

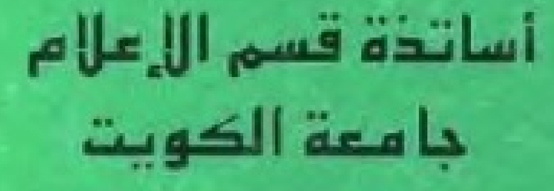




دراسات إعلامية







أساتذة قسم الإعلام
جامعة الكويت





أ.د. المنصف الشنوفي

د. محمد معوض — د. ياسين الياسين
د. نبيل الجردي — د. جمال المنيس
د. حسن إبراهيم مكي — أ. موفق عبد المجيد





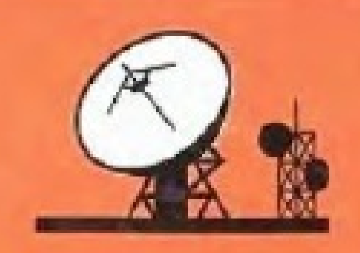




منشورات
ذات السلاسل
الكويت ١٩٩٥









دراسات إعلامية

أساتذة قسم الإعلام - جامعة الكويت

أ.د. المنصف الشنوفي

د. محمد معوض　　د. ياسين الياسين

د. نبيل الجردي　　د. جمال المنيس

د. حسن ابراهيم مكي　　ا. موفق عبد المجيد



منشورات

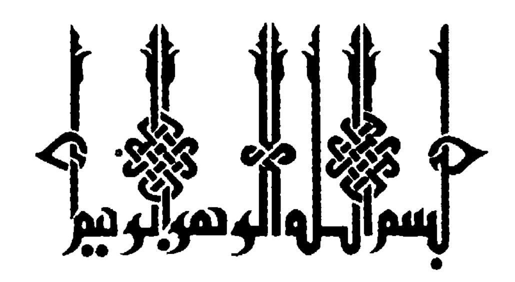
ذات السلاسل

الكويت

١٩٩٥

تنفيذ واخراج وطبع ذات السلاسل. تلفون:٢٤٦٦٢٢٦٦/٢٤٦٦٢٢٥٥ . ص.ب.:١٢٠٤١

دِرَاسَاتٌ إِعلَامِيَّة


بسم الله الرحمن الرحيم

تقـديم إلى القارئ

مع صدور هذا الكتاب " **دراسات إعلامية** " يكون قد مضى على نشأة قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الكويت حولان.

وانضم إلى هذا القسم - الثامن في كلية الآداب - أعضاء هيئة التدريس الذين شاركوا في إعداد هذا الكتاب. ولقد تولى منهم رئاسة القسم د. ياسين الياسين ، العميد المساعد لشئون الطلبة حاليا و د. محمد معوض إلى الآن.

جابه القسم ، بكل حكمة وتدبير، مشاكل تأسيس القسم ودفعه إلى الأمام ، متوكلا على الله وعلى صدق عزيمة أسرته من أعضاء هيئة التدريس وإدارة وطلبة. وكان من أولى اهتماماته وضع كتاب يكون بمثابة مدخل إلى علوم الاتصال فأدلى كل عضو من أعضاء هيئة التدريس بدلوه وكان هذا الجزء الأول من الدراسات الإعلامية التي ينشد القسم أن تغطي كل مجالات الاتصال دوليا وعربيا.

يحتوي هذا الجزء الأول على عشرة فصول نقدمها في كلمات :

يتناول الفصل الأول عملية الاتصال من خلال أحدث النظريات والأبحاث وهي حجر الزاوية في ميدان الاتصال سواء كان ذاتيا أم شخصيا أم جماهيريا.

ويتناول الفصل الثاني وكالات الأنباء الدولية والعربية على أساس أن وكالات الأنباء هي رأس الهرم في تدفق الإعلام سواء أكان في اتجاه واحد أم في اتجاهين ، وعلى أساس أن المستفيدين من وكالات الأنباء هي أولا وبالذات وسائل الاتصال الجماهيري الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

أما الفصول الرابع والخامس والسادس ، فإنها تتناول هذه الوسائل الثلاثة مع التركيز على أنها وسائل في خدمة المجتمع أولا وآخرا.

ويتناول الفصل السابع الأقمار الصناعية التي مهدت وتمهد للدروب الإعلامية السريعة super highways .

ويتناول الفصل الثامن الدور الإعلامي لأجهزة العلاقات العامة .

أما الفصلان الأخيران ؛ الإعلام والمجتمع والأسلوب العلمي لدراسة الإعلام فيركزان على هدفي مجتمع التواصل الأساسيين : التنمية والتأثير من أجل سلوك أمثل في المجتمع.

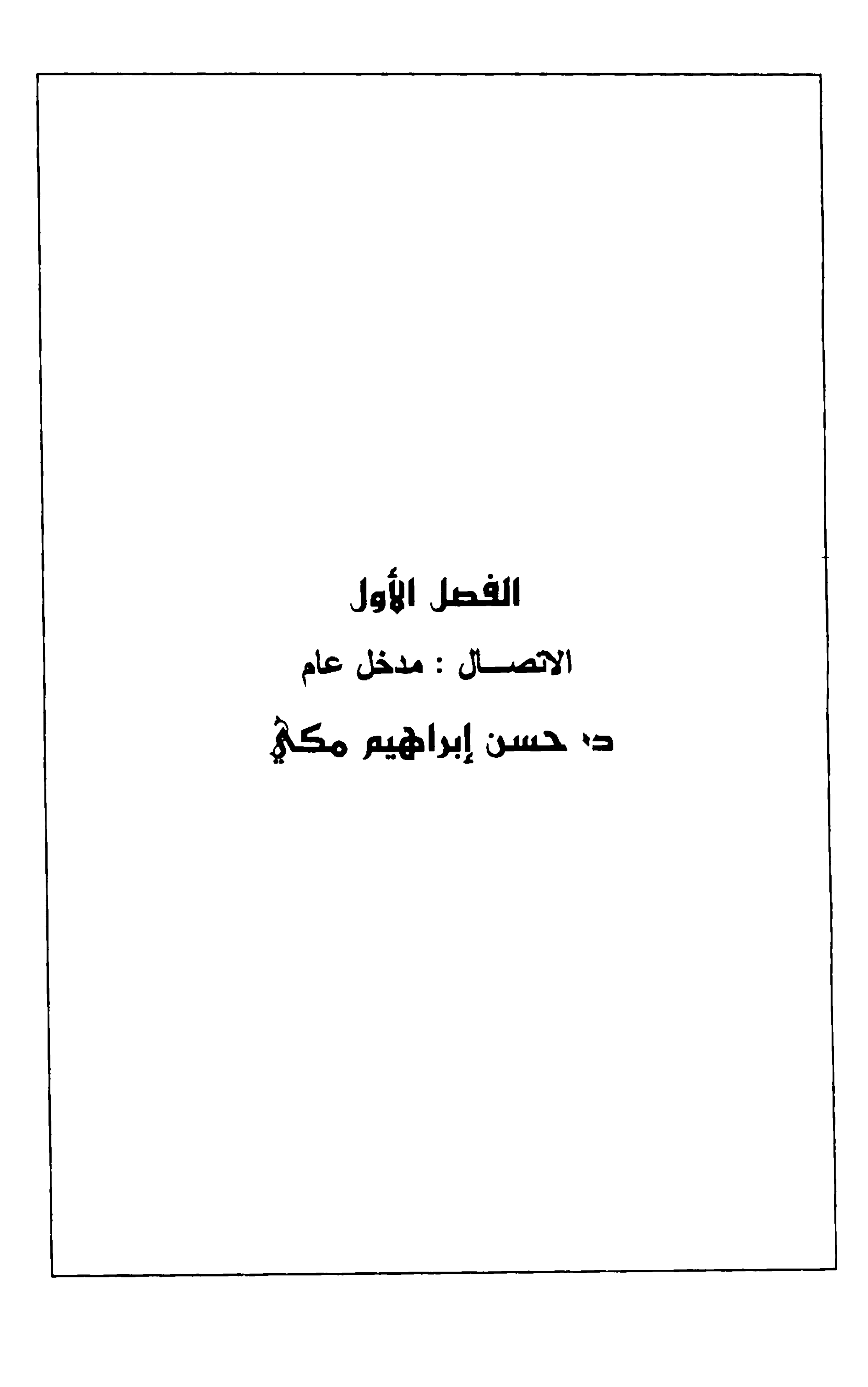
ورجاء المؤلفين أن يكون هذا الجزء الأول من " **دراسات إعلامية** " لبنة أولى في صرح قسم الإعلام الناشيء وأن يكون أولا في خدمة طلبتنا بالقسم وبجامعة الكويت وبالتالي في خدمة دولة الكويت التي أصبحت بفضل عراقة إعلامها المحلي وتقاليدها الديمقراطية الراسخة مجتمع تواصل يحق له أن ينتمي إلى القرية الكونية التي نادى بها الباحث الكندي مارشال ماك لوهان منذ الستينيات والتي رجا لها أن يكون الاتصال في اتجاهين ، لا في اتجاه واحد وفي خدمة الأفراد والمجتمعات.

قسم الإعلام

الكويت : سبتمبر ١٩٩٤

فهرست الكتاب

الصفحة



الفصل الأول

الاتصـــال : مدخل عام

د. حسن إبراهيم مكي

الفصل الأول

المبحث الأول – الاتصـــال : مدخل عام

د· حسن إبراهيم مكي

يتضمن هـذا المبحث مدخلا عـاما إلى الاتصال في معنـاه العــام ، لا شك أن المعنى العام للاتصال يتضمن العديد من المداخل والأفكار التــي لا يتسع للاحاطة بهـا مجـرد فصـل فـي كتـاب ، مـن هنـا كـان لا بـد مـن التركيز على الجوانب والأفكار الأساسية ، أما التفاصيل والخلفية الفلسـفية لـ " ماهية الاتصال " فتتضمن معظمها قائمة المصادر والمراجع الموجودة في نهاية هذا المبحث لمن شاء أن يستزيد · أما عن متضمنات المبحــث ، فتتمثـل فـي : مفهوم الاتصــال فـي دلالتـه اللغويـة ومداخلـه العلميــة فــي التعريف سواء كان ذلـك المدخـل فـي المدخـل الخطـي linear أو المدخـل الدائري أو مدخل التأثير ، هذا بالإضافـة إلـى تطـور الاتصـال مـن خـلال اللغـة والكتابـة ، والـورق ، والطباعـة والصحافـة والراديـو والتلفزيــون ، وغير ذلـك مـن القوالـب والأشـكال التكنولوجيـة فـي مجـال الاتصـال ومـا ارتبط به من تكنولوجيا المعلومات · بعد هذه اللمحـة الموجـزة والخاصـة بمفهــوم الاتصـــال وتطــوره نتطــرق إلــى مكونــات عمليــات الاتصـــال communciation process ممثلـة فـي المصـــدر والرســالة والوســيلة والمتلقـي وردود الفعـل والتـأثير – كـل ذلـك فـي حـدود مـا يخـدم الفكــرة الأساسية والهدف من الموضوع – الجزئية الأخيرة التــي تمـت معالجتهـا تتمثل في وظائف الاتصال وهنا تم التمييز بين الوظائف مـن وجهـة نظـر المصدر والمتلقـي (الجمهـور) ، كمـا تـم التركـيز علـى الوظـائف والمهـام المرغوبة functions وغـير المرغوبـة dysfunctions ، وذلـك مـن هـذا النموذج في وضع إطار شامل لوظائف الاتصال وكيفيـة تحولهـا السـلبي · مرة أخرى يهدف هذا المبحث إلى بلورة فكـرة أساسـية عـن الاتصـال ولا ينحو إلى التعمق في التفاصيل أو التعقيد الأكـاديمي بمـا فيـه مـن صرامـة منهجيـة ، وإنمـا هـو مجـرد خطـوة أوليـة كبدايـة لأعمـال أكـثر عمقـا فـي المستقبل ·

واللــه الموفـــق ،،

مفهوم الاتصال :

يعود أصل كلمة communication في اللغات الأوروبية ، والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى ، وشاعت في العالم ، إلى جذور الكلمة اللاتينية communis التي تعني " الشيء المشترك " ، ولكن بالمدلول الديني الكنسي. ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة commune التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر " الجماعة المدنية " بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا في الزمان قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيديولوجي فيما رف ب " كومونة باريس " في القرن الثامن عشر. أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة communicare فمعناه " يذيع أو يشيع " ، ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت communique الذي يعني " بلاغ رسمي " أو بيان أو توضيح حكومي .(١)

وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال ، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار عند النظر إلى هذه العملية. فعلى المستوى العلمي البحثي يمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الاتصال (٢) :

المدخل الأول :

ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) A بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) B ، بما يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة.

المدخل الثاني :

يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل ، والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة ، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى ، وفهم الرسالة .

والمدخل الأول يهدف إلى تعريف المراحل التي يمر بها الاتصال ، ويدرس كل مرحلة على حدة ، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال ككل . أما التعريف الثاني فهو تعريف بنائي أو تركيبي ، حيث يركز على العناصر الرئيسية المكونة للمعنى ، والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات رئيسية :

أ - الموضوع : إشاراته ورموزه.
ب - قارئو الموضوع ، والخبرة الثقافية والاجتماعية التي كونتهم ، والإشارات أو الرموز التي يستخدمونها.
ج - الوعي بوجود " واقع خارجي " يرجع إليه الموضوع الناس.

وفي ضوء المدخل الأول ، عرف بعض الباحثين الاتصال بالنظر إليه كعملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعلي من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف ، ومن نماذج هذه التعريفات : (٣)

* الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل ، أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية ، والتي غالبا ما تقوم بها بعض المؤسسات أو الهيئات عن طريق وسائل جماهيرية.

* الاتصال هو نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو للآخرين من خلال رموز معينة.

* الاتصال يعرف على أنه عملية تحدد الوسائل والهدف الذي يتصل أو يرتبط بالآخرين ، ويكون من الضروري اعتباره تطبيقا لثلاثة عناصر : العملية - الوسيلة - الهدف.

* الاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة ، فكرة أو خبرة ، أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن

تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما .

* الاتصال عملية تفاعل ، وهو بذلك من العمليات الاجتماعية المستمرة ، ويتكون هذا التفاعل من ثلاثة عناصر :

- **العامل الهادف** : فالتفاعل يوجه نحو هدف معين ، قد يكون غامضا أو واضحا .
- **العامل الشخصي** : حيث يمكن أن يكون التفاعل شخصيا .
- **العامل الانعكاسي** : التفاعل قائم على الفروق التي تنشأ في الموقف الاجتماعي بين أطراف التفاعل .

وفي ضوء المدخل الثاني الذي ينظر إلى الاتصال على أنه عملية تبادل معاني يعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي ، في ضوء أن كلا من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد ، بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على أنه عملية تفاعل رمزي ، ومن نماذج هذه التعريفات :

* الاتصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين : أحدهما مرسل يبدأ الحوار ، والثاني مستقبل يكمل الحوار . وما لم يكمل المستقبل الحوار ، لا يتحقق الاتصال ، ويقتصر الأمر على توجيه الآراء أو المعلومات ، من جانب واحد فقط دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل . (٤)

* الاتصال عملية يتم من خلالها تحقيق معان مشتركة (متطابقة) بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر . (٥)

وهناك من الباحثين من يعرف الاتصال من منظور اجتماعي ، آخذا في الاعتبار الوظيفة الاجتماعية للاتصال الوظيفي ، والفعاليات الاجتماعية التي يمكن أن تقوم بها العملية الاتصالية في خدمة أهداف مجتمع من المجتمعات ، ومن نماذج هذه التعريفات :

* الاتصال أداة أساسية من أدوات المشاركة الاجتماعية في المجتمع البشري ، ويعني فقدان هذه الأداة بأي شكل من أشكالها ، سواء باللغة أو الإشارة ، انعزال الشخص عن المجتمع.

* الاتصال الجماهيري ليس مجرد مرادف للاتصال بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري ، فبالرغم من أن هذه الوسائل لازمة من لوازم العملية ، إلا أن حضورها وحده لا يحقق الاتصال الجماهيري ، وإنما الاتصال ينطوي على اشتراطات مميزة في الأداء ، أولها طبيعة الجمهور ، ثم تجربة الاتصال ، ثم صاحب الاتصال.

وفيما عدا هذين المدخلين ، ظهرت مداخل أخرى تعرف الاتصال من منظور مختلف ، فمع زيادة الاهتمام بالدعاية كأحد أشكال الاتصال بدأت تظهر تعريفات أخرى لهذا المصطلح تأخذ في الاعتبار التأثير الذي يمكن أن يحدثه الاتصال في الجمهور المتلقي ، فقد عرف العديدون ، وخصوصا من علماء النفس ، الاتصال على أنه عملية إقناعية ، في المقام الأول ، فنظروا إلى الاتصال على أنه عملية ينقل من خلالها المرسل منبها أو مثيرا معينا (عادة ما يكون لفظيا) إلى المتلقي لكي يحصل منه على استجابة معينة تهدف إلى تشكيل سلوكه في إطار معين.(٦) فالهدف من كل سلوك اتصالي طبقا لهذا المدخل هو انتزاع استجابة محددة من شخص أو من مجموعة أشخاص ، ويتم قياس نجاح القائم بالاتصال في هذه الحالة بقياس كمية ونوعية التأثيرات التي أحدثها في المتلقي ، والتي كان يهدف الاتصال إلى تحقيقها.

ويعيب هذا النمط من تعريفات الاتصال أنه لا يغطي أو يشمل كافة النوعيات التي يتضمنها الاتصال بالآخرين ، وتأتي الفائدة الرئيسية لهذا النوع من التعريفات لصالح المصدر حيث تجعله يفكر في الأهداف التي ينبغي الوصول إليها كنتيجة لرسالته. (٧)

وإذا كان المدخل السابق يعرف الاتصال من منظور نفسي ، فإن هناك مدخلا آخر يعرف الاتصال من منظور اجتماعي ، على أساس أن الاتصال عادة ما يكون له وظيفة اجتماعية ، وعادة ما يستخدم داخل أي مجتمع من المجتمعات في إطار أهداف محددة .. وينظر أصحاب هذا

المدخل إلى الاتصال على أنه نشأ في الأساس لحاجة اجتماعية .. وفي سياق الاتصال ما بين أفراد ومجموعات المجتمع ، نشأت علاقة اجتماعية فيما بين القائمين بالاتصال مكنتهم من تنسيق الاعمال والنشاطات فيما بينهم. ويجري الاتصال عمليا من خلال تبادل معلومات اجتماعية ، والمعلومة الاجتماعية ، هي التي تكون في الأساس مضمون الاتصال (٨).

وإذا كان الإعلاميون الليبراليون والاشتراكيون قد اتفقوا على سبيل المثال حول شروط قيام الاتصال الاجتماعي ، إلا أنهم يختلفون حول جوهر الاتصال أو طبيعته (٩) فالنظرية الغربية تعتبر أن الاتصال هو سبب ، ليس فقط قيام المجتمع البشري ، وإنما أيضا سبب الوصول إلى علل الوجود البشري بمعزل عن النشاط المادي للبشر. ومن جهة أخرى ، فإن أصحاب هذه النظرية ينظرون إلى الاتصال على أساس أن لا موقف اجتماعي له ، من هنا القول ، استطرادا ، بأن لا التزام اجتماعي أو طبقي لوسائل الاعلام الجماهيري ، من صحافة وإذاعة وتلفزيون ، وإذا كان هذا الكلام صحيحا بالمطلق بالنسبة إلى هذا البعض أولا ، وغير صحيح على الإطلاق بالنسبة لسائر وسائل الإعلام.

أما الإعلاميون الاشتراكيون ، فيعتبرون أن الاتصال ، وإن كان سبب قيام المجتمع الإنساني ، إلا أنه غير منفصل عن النشاط المادي للبشر ، بل وعلى علاقة وثيقة به. ويتفق العديد من العلماء والباحثين الاجتماعيين اليوم على أن الواقع المادي سابق على الوعي الاجتماعي عند الإنسان. وبالتالي فإن أسباب الوجود البشري على الأرض تعود في البداية إلى النشاط المادي للإنسان للحفاظ على بقائه كفرد ، أولا ، وجماعة ثانيا ، مما يعني أن الاتصال الإنساني الاجتماعي جاء كنتيجة للتحول النوعي في نشاط الإنسان المادي المتراكم ، أي بانتقاله من الحياة الفردية إلى الحياة الاجتماعية مع الآخرين ، أي من الاتصال الشخصي الغريزي والسالب مع أو ضد الآخر إلى الاتصال الاجتماعي الواعي والموجب مع الآخرين في ظل صراع وكفاح دائمين ومتجددين ، ومن هنا كانت نظرة الإعلاميين الاشتراكيين إلى وسائل الاتصال على أنها تحمل في طياتها وظيفة أيدولوجية في أي مجتمع كان ، وتتحدد هذه الوظيفة إما بالدفاع عن النظام السياسي والاقتصادي القائم أو بالعمل على تغييره وتعديله ، ولعل من نماذج التعريفات التي تنطق من هذا المدخل

ذلك التعريف الذي يرى أن الاتصال أداة أساسية من أدوات المشاركة الاجتماعية في المجتمع البشري ، وفقدان هذه الأداة – سواء باللغة أو بالإشارة وغيرهما – يعني انعزل الشخص عن المجتمع ٠

بهذا المعنى يتضح لنا أن " مفهوم الاتصال " يعبر عن ضرورة حتمية لا يستغني عنها أي تجمع بشري ، ولو كان الاتصال مفقودا بين التجمعات البشرية لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية ولما أصبح هناك ذاتية ثقافية لكل مجتمع ، فقد ارتبط ظهور التجمعات البشرية بعملية تفاهم (تواصل) بين الأفراد باستخدام الإشارات ، وعندما تواصلت هذه التجمعات فيما بينها نتج ما نطلق عليه الآن الحضارة الإنسانية ، وقد تعزز التواصل والتفاهم سواء داخل التجمعات البشرية ، أو فيما بينها عندما بدأ استخدام اللغة ، والتي تمثل حلقة تطور رئيسية في التفاهم الإنساني ٠

فاللغة من أهم تقنيات ووسائل التعبير والتواصل لدى الإنسان ، وهي أساس أي نمط من أنماط الاتصال الإنساني أيا كان نوعه " وتختلف اللغة عن تقنيات الاتصال التي تلتها فهي تعد في الأصل هبة حيوية ، أما الكتابة والخطابة فهي مكتسبات ثقافية ٠ فالطفل يمكن أن يتعلم الكلام لأنه مؤهل وراثيا لذلك ، بينما تحتاج الكتابة وإتقان التعبير الشفهي إلى تدريب منظم على طريقة من طرق التدوين تتلاءم مع اللغة المنطوقة ٠ ويكفي كي نتعلم الكلام أن نعيش في وسط به بشر يتحادثون ، وهو ما لا ينطبق على الكتابة (١١) ٠

وقد مثل ظهور الكتابة بعد ذلك ثورة أخرى في تاريخ الاتصال ، ويمكن التأريخ لاختراع الكتابة وفقا لمرحلتين كبيرتين متتاليتين ارتبطتا بطريقتين مختلفتين ماديا هما : الكتابة الرمزية سواء كانت تصويرية بحتة أو معبرة عن أصوات والكتابة الأبجدية "٠٠ وقد غير اختراع الكتابة ظروف تخزين المعلومات ، فقد كانت ذاكرة الأقدمين في الثقافات الشفهية ذات قدرات خارقة ، ولعل ذلك كان من الأسباب التي جعلت فيلسوفا كسقراط يعترض بشدة على استخدام الكتابة لأنها من وجهة نظهر تدخل النسيان إلى العقول لأنها تجعل العقل يهمل الذاكرة " (١٢)

ورغم ما أضافه اختراع الكتابة من تطويرات في الخط التاريخي لتطور الاتصال ، إلا أنه لم يعطه البعد الاجتماعي المطلوب ، لأن النصوص المكتوبة لم تحقق تداولا كبيرا بين أفراد المجتمعات ، وقد ظل الوضع هكذا حتى اختراع الطباعة ، فقد مثل اختراع الطباعى على يد جوتنبرج ، في منتصف القرن الخامس عشر أحد النقاط الفاصلة في تاريخ الاتصال " وكان لاختراع الطباعة أثر كبير في إيصال المعرفة والثقافة والفكر إلى أوساط متزايدة من البشر خلال فترات زمنية أقصر بكثير من السابق ، أي من أيام الكتبة والخطاطين اليدويين ، وخصوصا بعد أن سمح الاكتشاف الطباعي الجديد ، والتطويرات التي أدخلت عليه فيما بعد ، بنقل سريع لنص واحد على مئات وآلاف وعشرات آلاف الأوراق وبسرعة لم تكن معهودة في ذلك الوقت ، ومن هنا اعتبر بعض الباحثين أن تاريخ اختراع الطباعة يعد بداية الاتصال الحديث " (١٣)

كما ساعد استعمال آلة صناعة الورق في القرن الثامن عشر ، على دعم الحركة الطباعية ، وقد سهلت هذه الآلة عملية إنتاج الورق على نطاق واسع ، وقصه بأحجام مختلفة ، مما أدى إلى خفض تكلفة الإنتاج ، ثم كان تشغيل المطبعة بالبخار عاملا آخر في زيادة إنتاج المواد المطبوعة بشكل كبير . (١٤)

وقد توازى مع هذه الاختراعات ، انتشار التعليم على المستوى الاجتماعي ، وانتشار الفكر الديمقراطي على المستوى السياسي ، وبدء ظهور الحركة الإنسانية على المستوى الفلسفي ، مما ساهم في ميلاد المجتمع الجماهيري الذي شكل الرصيد المتعامل مع وسائل الاتصال التي بدأت في الظهور ، وكان ذلك إرهاصا بتصاعد دور هذه الوسائل في المجتمعات الحديثة .

" ولكن ورغم الإمكانيات التقنية للطباعة والتي أخذت تتطور في الفترة التي تلت اختراع جوتنبرغ ، فإن الطباعة في هذه المرحلة لم تستطع أن تخلق ما يسمى بالثقافة الجماعية نظرا لانعدام الشروط الاجتماعية والمحفزات على تقبل مضامين الاتصال الرمزية جماعيا ، فلم

تحقق الطباعة بالنسبة للكتاب ذلك الانتشار الذي يجعل منه وسيلة اتصال جماهيرية "۰ (١٥)

وكان لا بد من نقلة أخرى ، حتى تسير الوسائل الاتصالية في الخط الجماهيري ، وجاءت هذه النقلة في نهاية القرن الثامن عشر ، وبداية القرن التاسع عشر حيث بدأ تثبيت دور الصحافة كوسيط اتصالي ، ولقيت النشرات زهيدة الثمن ، في هذه الفترة ، رواجا كبيرا في أوروبا نظرا لمادتها المتنوعة والتي شملت أعمال الأدب الرخيص والرفيع على السواء ، وقابلها في الولايات المتحدة الأمريكية النشرات المسماة paperbooks والتي صارت صفة أساسية للثقافة الجماعية في حقل الكتاب ، وقد أكد هذا الواقع أن وظيفة الطباعة كأداة للاتصال الجماعي ترتبط قبل أي شيء بالصحف ، فالكتاب يقدم مادة موحدة على عكس الصحف والمجلات التي تقدم مضمونا متنوعا ، يلقي على الجمهورتأثيرا انتقائيا أشد ، فقد كانت هذه النشرات الدورية مخصصة لجماعات أكثر تباينا واتساعا من الجمهور ، إذ تلبي اهتمامات عامة بالأحداث الجارية ، كما تحوي مادة ذات طابع متنوع۰

ورغم هذه التطويرات التي أصابت الوسائل الاتصالية ، إلا أن الجمهور الأمي كان لا يزال بعيدا عن التعامل مع هذه الوسائل ، بسبب عائق القراءة ، وكانت الاستجابة الطبيعية لهذه المشكلة ، هي ظهور الراديو ثم التلفزيون " وقد عرف العالم الراديو في بداية العشرينات من هذا القرن وانتشرت هذه الوسيلة الاتصالية في الثلاثينات انتشارا كبيرا۰ وظهر التلفزيون قبل بداية الحرب العالمية الثانية وانتشر على مستوى تجاري في أعقاب الحرب ، ثم بدأ انتشاره الواسع في الخمسينات والستينات۰ وقد أصبح من الممكن أن تنقل الأحداث بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية ، أيا كانت المسافة بين محطة الإرسال وأجهزة الاتصال۰ كما ينقل الراديو عن طريق موجاته القصيرة الأخبار والتعليقات وغيرها من المواد التثقيفية أو الإعلانية إلى أبعد الأماكن ، وأصبح من اليسير بعد اختراع الترانزستور أن يصل صوت المذياع إلى المناطق النائية التي لم تصل إليها الكهرباء ، ولا تصل إليها الصحف بسهولة "۰ (١٧)

وقد أصبح الاتصال الجماعي اعتبارا من الخمسينات يغطي ثلاث مناطق رئيسية هي : وسائل الإعلام ، الاتصالات اللاسلكية ، والحاسب الآلي ، وجميع هذه التقنيات تقع اليوم تحت نفس المسمى " اتصال ".(١٨)

ويبدو قطاع وسائل الإعلام – الطباعة ، الصحافة ، الراديو والتلفزيون – للوهلة الأولى كما لو كان يملك أكثر الجذور التاريخية عمقا ، كما سبق وأشرنا ، فالطباعة ترجع بداياتها إلى " نهضة الغرب " والصحافة المكتوبة يتجاوز عمرها الآن القرنين ، أما الإذاعة والتلفزيون فقد شهدا برغم حداثتهما النسبية تطورات كبيرة ، ويوجد بين وسائل الإعلام قطاع لم تتحدد ملامحه بعد ، لأنه ما زال في طور التكوين ، وإن كان ينزع سريعا إلى الاستقلال : هو " إدارة الاتصال " الذي يشمل العلاقات العامة والدعاية وأجهزة الاتصال والإعلام الداخلية في المؤسسات .

وتغطي وسائل الإعلام رقعة هائلة في مجال الاتصال الاجتماعي طالما أنها أخذت على عاتقها وظائف شفهية ومكتوبة في نفس الوقت . كما أضافت إلى المعلومات التي تقدمها والتي تجمع بين التنوع والتعددية عنصر الصورة التي يتسع مجال تغطيتها باستمرار .

أما المنطقة الثانية في الاتصال الاجتماعي ، التي شهدت نموا سريعا برغم حداثة عهدها ، فهي الهاتف (التليفون) ، أو بشكل أعم كافة الخدمات التي تهدف إلى نقل الرسائل . ويعد البرق (التلغراف) هو الحد الأكبر للتليفون ، وكانت أول أشكال البرقيات هي البصرية ، ففي البداية ، اعتمدت هذه الطريقة لنقل الرسائل نقطة نطقة على عنصر الكتابة ، بواسطة نص مكتوب بالشفرة ، ولكن سرعان ما ساعد استخدام الكهرباء إلى جانب الرغبة في إيجاد تفاعل أكبر بين طرفي الرسالة ، على تحول التليفون إلى تقنية شفهية .

أما المنطقة الثالثة التي احتلتها تقنيات الاتصال الحديث ، وهي آخرها من حيث الظهور ، فهي تلك المنطقة المتعلقة بـ " المعلوماتية " كتقنية لمعالجة المعلومات . فسرعان ما أصبح الحاسوب ، الذي كان مقصورا في البداية على التطبيقات العلمية ذات الاستخدامات العسكرية ،

وسيلة لخدمة المزيد والمزيد من الاستخدامات المدنية ، وبرغم حداثة عهده ، سيتجه الحاسوب تدريجيا لأن يصبح تقنية تخدم الاتصال الاجتماعي بشكل مباشر •

والعلاقة بين الحاسوب والاتصالات علاقة يسودها تبادل المنافع ، ففي حين تدين تكنولوجيا الاتصال للحاسوب والإلكترونيات الدقيقة بارتقائها التكنولوجي ، يدين الحاسوب لتكنولوجيا الاتصالات بدوره الخطير الذي يلعبه حاليا على مستوى العالم والذي تشير جميع الدلائل إلى تعاظمه في المستقبل • لقد حررت الاتصالات الحاسوب من سجن المعامل والصالات المكيفة لتخرج به إلى الشارع والمتجر والورشة والفصل والمنزل لتقدم خدماته عبر القارات والبحار والفضاء الخارجي • (١٩)

مكونات عملية الاتصال :

إن النظر إلى الاتصال كعملية process يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل) ، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي بما يحدد تأثير الاتصال ، إننا ببساطة إذا افترضنا أن الشخص (أ) يوجه سؤالا إلى الشخص (ب) ، فإن الشخص (أ) يكون المرسل بينما يكون (ب) هو المتلقي ، فإذا أجاب الشخص (ب) على السؤال فإنه يكون المرسل ، بينما يكون الشخص (أ) هو المتلقي ، ويستمر هذا التبدل في الدور من مرسل إلى متلق ومن متلق إلى مرسل بين الطرفين طالما كانا يتحدثان سواء لفترة طويلة أو قصيرة ، من جهة أخرى ، فإن كلا من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل Messages ، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منهما بالموضوع أو الرسالة ، ولكن أيضا يتأثر بما لديه من قيم ومعتقدات وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية بما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء وبما يحدد أيضا مدى تأثره بهذه المعلومات والآراء •

في هذا الإطار المركز تطورت النماذج models التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة ، لقد ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي مجرد المرسل والرسالة والمتلقي ، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات بينت مدى قصور ذلك النموذج ، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثير مباشر على الجمهور . لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية ، والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي المصدر ، والرسالة ، والوسيلة والمتلقي (المستقبل) ، ثم رجع الصدى والتأثير . وفيما يلي نبذة موجزة عن هذه العناصر :

١- المصدر (source) :

ويقصد به منشأ الرسالة ، وكثيرا ما يستخدم تحت مسمى المرسل (sender) تأثرا بالمصطلحات التي استخدمها النموذج الرياضي الذي يشرح عملية الاتصال. المصدر قد يكون فردا أو مجموعة من الأفراد ، وقد يكون مؤسسة أو شركة ، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنة القائم بالاتصال (communicator) ، غير أن ما يجدر التنويه إليه هو أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال ، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره ، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور . في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال وإن اختلف الدور ، بينما يذهب البعض الآخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط ، أي أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى ، فإن البعض الآخر يضيق المفهوم قاصرا إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي.

وهناك مصطلح آخر هو حارس البوابة (gate keeper) وهو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يحتلون موقعا معينا ضمن سلسلة الاتصال ويقررون ما سيقدم وما سيحذف من الرسالة. فالمندوب في

الجريدة يحصل على خبر معين ثم يسلمه إلى رئيس قسم الأخبار الذي يتولى بدوره صياغة الخبر وتعديله سواء بالحذف أو بالإضافة بحيث يتماشى مع السياسة الإعلامية للجريدة. في هذه الحالة يكون رئيس قسم الأخبار قائما بدور حارس البوابة. وهكذا يتضح لنا أن المصدر (source) والقائم بالاتصال (communicator) وحارس البوابة (gate keeper) قد يتجسدون في شخص واحد أو في نفس مجموعة الأشخاص ، وقد يكون كل منهم له دور مستقل. من جهة أخرى هناك تصنيف للمصادر من حيث كونها رسمية أو غير رسمية فالمصادر الرسمية هم الأشخاص الذين يؤدون دورهم بحكم وظيفتهم مثل معدي البرامج الإذاعية أو المحررين في الجريدة أو خطباء المساجد ، أما المصادر غير الرسمية فهم الأشخاص الذين يبادرون بالاتصال دون أن يكون ذلك محددا بوظيفتهم الرسمية ، مثال ذلك قادة الرأي (opinion leaders) في القرى والقبائل ، غير أن ما يجدر التأكيد عليه هو أن المصدر يكون رسميا في موقف اتصال معين وغير رسمي في موقف اتصالي آخر. فالأستاذ أثناء المحاضرة يكون مصدرا رسميا أما أثناء التسامر في النادي مع العائلة والأصدقاء فإنه ليس كذلك.

وقد اهتمت بحوث الاتصال بالجوانب الخاصة بالمصدر والتي يتوقف عليها نجاح أو فشل العملية الاتصالية ، ووضع (Berlo, ١٩٦٣) نموذجا يتضمن هذه الجزئية موضحا المهارات الاتصالية عند المصدر ، واتجاهاته ومستوى معرفته بالإضافة إلى متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية التي يعمل فيها (٢٠) بالنسبة لمهارات الاتصال التي يمتلكها المصدر تتمثل في الكتابة والتحدث والقراءة والاستماع ثم القدرة على التفكير ووزن الأمور ، أي أن بعض هذه المهارات يتعلق بوضع الفكر في كود (code) والبعض الآخر يتعلق بفك هذا الكود (code) وتؤثر هذه المهارات في قدرة المصدر على تحليل أهدافه ونواياه من الرسالة وكذلك على ما يقوله أثناء الاتصال وأسلوب التعبير عنه ، فكلما زادت مهارات الاتصال عند المصدر زادت احتمالات نجاحه. أما بالنسبة لاتجاهات المصدر فإنها هي الأخرى تؤثر إيجابا أو سلبا على عملية الاتصال ، ويوضح (برلو) أن تلك الاتجاهات قد تكون نحو الذات (اتجاهات المصدر نحو ذاته) وكذلك نحو الموضوع ونحو المتلقي (المستقبل) ، فإذا كان

.اتجاه المصدر نحو ذاته إيجابيا في غير غرور انتقل ذلك لا شعوريا إلى الآخرين ، فقد يعتقد المصدر مثلا أنه محبوب من الآخرين ، وقد يكون واثقا من نفسه ومن قدراته وإمكانياته الشخصية والمعرفية - في هذه الحالة يكون اتجاهه نحو ذاته إيجابيا وينعكس - بصورة أو بأخرى - على عملية الاتصال ، ولا يقل عن ذلك أهمية اتجاه المصدر نحو الرسالة (الموضوع) ، فالمصدر عندما يكون مقتنعا بالموضوع ومتحمسا له سوف يتحدث عنه بفاعلية وصدق بما يؤدي إلى زيادة احتمالات اقتناع المتلقي ، إنه سينفذ إلى عمق الموضوع ويتناوله بوضوح ومنطقية وحرارة ۰ وكثيرا ما نلاحظ أن خطيب المسجد يؤثر في جموع المصلين لدرجة أن بعضهم يكاد يجهش بالبكاء نتيجة صدق الخطيب وحماسه وبلاغته التي تعبر عن اقتناع وصدق فيما يقول۰ وفي وسائل الاتصال الجماهيرية كثيرا ما نلمح التباين والاختلاف بين الصحفيين الذين يكتبون في نفس المجال بحيث نخرج بانطباع مفاده أن أحدهم صاحب مبدأ أو صاحب قضية بينما الآخر ليس كذلك۰ في الحالة الأولى يكمن السبب في إيجابية الاتجاه نحو الموضوع بينما العكس في الحالة الثانية۰ وفيما يتعلق باتجاهات المصدر نحو المتلقي نجد أن فاعلية الاتصال تزداد عندما يدرك ذلك المتلقي أن المصدر يحبه ويهتم به - هذا الحب والاهتمام لدى المصدر يعبران عن مكون إيجابي لاتجاهه نحو المتلقي الذي يتقبل بدوره الرسالة من المصدر بنوع من الثقة والاهتمام فتزداد فاعليتها ويقل انتقاده لها ، بل إن المتلقي في هذه الحالة قد يتغاضى لا شعوريا عما يكون بها من مظاهر ضعف ، العكس هو الصحيح ، إذا ما كان المصدر لديه اتجاهات سلبية نحو المتلقي۰ أما بخصوص مستوى معرفة المصدر - كأحد العوامل التي تؤثر في نجاح عملية الاتصال - فقد بينت العديد من الأبحاث أن هذه الفاعلية تزداد إذا ما كانت الرسالة تدل على كفاءة المعرفة ، والكفاءة هنا تشمل (غزارة المعرفة + القدرة على نقلها بأسلوب بسيط ومفهوم) فالمصدر العليم الذي ينقل الرسالة ببساطة ووضوح تزداد احتمالات نجاحه والعكس صحيح۰

أخيرا بالنسبة للمتغيرات الخاصة بالبيئة الاجتماعية والثقافية التي يعمل فيها المصدر والتي تنعكس إيجابا أو سلبا على فاعلية الاتصال فإنها تشمل كل ما يتعلق بالثقافة باعتبارها أسلوب حياة المجتمع ، فلكل مجتمع

عاداته وتقاليده وقيمه ومعتقداته وغير ذلك من العوامل التي تكون أسلوبه الخاص في الحياة ، وكلما توافق المصدر مع هذا الأسلوب زادت احتمالات نجاحه ، بل إن هذا التوافق شرطا ضروريا لإتمام عملية الاتصال أساسا وليس نجاحها فقط٠

٢- الرسالة (Message) :

وهي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل ، وتتضمن المعاني من أفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة ، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها ، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلا تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه ، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك ، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المصدر والمستقبل ، المنطق نفسه إذا كان الأستاذ يلقي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون ، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم٠ من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة ، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة أو التعقيد ، من حيث حجم أو كمية المعلومات المتضمنة في الرسالة بينت أبحاث (Kar, ١٩٧٥) أن المعلومات إذا كانت قليلة ، فإنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي ولا تحيطه علما كافيا بموضوع الرسالة الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه ، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها٠ أما من حيث مستوى المعلومات بين البساطة والتعقيد ، فقد ناقشها كل من (Allport & Postman) رابطين إياها بكل من عملية الموازنة (leveling) والتركيز أو الإبراز (sharpening) فالموازنة نعني اختصار تفاصيل الرسالة من جانب المستقبل ، وهي عملية نفسية هادفة وليست عشوائية ، وإن كانت تلقائية ، ويلاحظ أن أجزاء الرسالة التي تحظى باهتمام المستقبل لا تخضع لعملية الموازنة٠ أما بالنسبة للتركيز فإنه يعني احتجاز عدد محدود من التفاصيل وحذف

الباقي ، وإن كانت الأجزاء التي يهتم بها المستقبل لا تخضع لهذه العملية.(٢١)

٣- الوسيلة أو القناة (channel) :

وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل. وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال. فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون ، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون ، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو ، أما في الاتصال المباشر ، فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية حيث تنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل بشكل مباشر فالأداة في هذه الحالة هي " الهواء " ، ولا غرابة في ذلك ، فالصوت ينتقل عبر الهواء ، وفي الاتصال المباشر يشترك المرسل والمستقبل وجها لوجه في عملية واحدة. ومن أمثلة ذلك الحديث بين فردين أو مجموعة من الأفراد . ومن مميزات الاتصال المباشرة أنه ثنائي الاتجاه وله رجع صدى فوري سريع ويتم من خلاله التأثير ليس فقط اعتمادا على ما يقال وإنما أيضا على الطريقة والأساليب غير اللفظية مثل الحركات وتعبيرات الوجه والإيماءات .. إلخ ، كما يتسم الاتصال المباشر بأنه تلقائي غالبا ومن الصعب خضوعه للعمليات الانتقائية ، هذا بالإضافة إلى المرونة في التفاعل بين المرسل والمستقبل ، الأمر الذي يمكن معه للمرسل أن يغير محتوى وأسلوب الرسالة بما يؤدي إلى الإقناع وإحداث التأثير المطلوب. أما بالنسبة للاتصال الجماهيري فإنه يشمل الصحافة والمطبوعات بأشكالها المختلفة ذات التوزع المرتفع ، وكذلك الإذاعة والتلفزيون ولكل وسيلة خصائصها وشخصيتها بما فيها من جوانب القوة وجوانب الضعف. فالجريدة مثلا تتيح عرض تفاصيل الموضوع ويسهل على القارئ الرجوع إليها وإعادة قراءتها أكثر من مرة ولكنها في الوقت نفسه محددة بمعرفة القراءة والكتابة. أما الأميون فإن الجريدة لا تعني شيئا لهم. والراديو يثير الخيال ويمتاز برخص ثمنه وكثرة انتشاره وإمكانية التعرض له في كل وقت وفي كل مكان ، ويتخصى حاجز الأمية لكنه يتوجه إلى حاسة

السمع فقط بما يتيح الفرصة لشرود ذهن المستمع أثناء التعرض ، والتلفزيون يجمع بين الصوت والصورة واللون والحركة والضوء ، لكن التعرض له مقيد بمكان معين ، كما أنه يجعل المشاهد سلبيا فلا يثير خياله لإكمال الموضوع أو القصة.

٤- المستقبل (audience) :

وهو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتعرضون للرسالة ويستقبلونها ، قد يكون ذلك بصفة مقصودة أو تلقائية ، فقراء الجريدة أو المجلة ، ومستمعو الراديو ، ومشاهدو التلفزيون أو الفيلم أو المسرحية ، والطلاب في المحاضرة ، وجمهور المصلين أثناء خطبة الجمعة - كل هؤلاء يطلق عليهم " مستقبلون " بمعنى أنهم يتلقون رسالة من مصدر معين. وتذهب دراسات الباحثين في مجال الاتصال إلى أن هناك متغيرات خاصة بالمستقبل أو الجمهور تحدد تأثير الرسالة ، بعض هذه المتغيرات ذو طبيعة ديموغرافية مثل النوع والسن والحالة الاجتماعية ومحل الإقامة (ريف - حضر) والدخل المادي ، وبعضها ذو طبيعة سيكولوجية اجتماعية مثل المعتقدات والآراء والاتجاهات والقيم والميول والطموح أو التطلعات .. إلخ ، كما تؤكد دراسات الاتصال على أن المعرفة الدقيقة والكافية بالجمهور المستهدف أهم مرتكز لنجاح العملية الاتصالية (تحقيق التأثير المطلوب) ، وذلك على أساس أن مثل هذه المعرفة تمكن من التخطيط العلمي لطاقات الاتصال وموارده بما ينتج عنه خطة مناسبة للجمهور سواء من حيث المضمون أو الأساليب أو التوقيتات. وتنظر بحوث الاتصال الجماهيري ، وكذلك بحوث الرأي العام إلى الجمهور على أساس أنه إما جمهور عام ، أو جمهور فئوي / نوعي ، فالجمهور العام للخدمة التلفزيونية مثلا يشمل كل الأفراد الذين يشاهدون برامج هذه الخدمة بصرف النظر عن أعمارهم أو نوعهم أو محل إقامتهم أو المهنة .. إلخ ، ومن الطبيعي أن هناك العديد من المواد والبرامج التي تستهدف الجمهور العام. أما الجمهور الفئوي أو النوعي فهو ذلك القطاع الجماهيري الذي يتسم بخصائص معينة قد تكون على أساس مهني (العمال ، الموظفون ، الفلاحون) ، وقد تكون على أساس محل الإقامة (جمهور الريف - جمهور الحضر) وقد تكون على أساس

السن (أطفال - شباب - كبار السن) وقد تكون على أساس النوع (ذكور - إناث)٠

٥- رجع الصدى (feed back) :

وهو يعني رد فعل المستقبل تجاه الرسالة التي يتلقاها ، ويذهب (Hovland, ١٩٧٠) إلى أن رجع الصدى يعتبر في حد ذاته رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير رسالة سابقة ، فالأستاذ في المحاضرة قد يلاحظ على وجوه الطلاب علامات الضيق وعدم الفهم ، وقد يلاحظ علامات الاستمتاع بالمحاضرة واستيعابها٠ في كلتا الحالتين تكون تلك العلامات رسالة من نوع خاص إلى الأستاذ لتبين له مدى الإخفاق أو النجاح في الاتصال ، ومن هنا يصنف رجع الصدى إلى رجع الصدى السلبي ورجع الصدى الإيجابي ، فالسلبي هو الذي يدل على أن المستقبل لم يستوعب الرسالة ، أو أن هناك عقبات من نوع معين تواجه هذا الاستيعاب ، أو أن المستقبل قد أساء فهم الرسالة ٠٠ إلخ٠ فإذا كان المصدر لديه القدرة على الفهم الصحيح لرد الفعل ، ثم تعديل الأداء في الاتجاه الصحيح ، أمكنه التغلب على العقبات التي تهدد بفشل الاتصال ، أما رجع الصدى الإيجابي ، فهو الذي يدل على أن المستقبل أو الجمهور قد فهم الرسالة على النحو المطلوب ، أو أنه لا توجد مشاكل أو عقبات أمام هذه الفهم٠ وفي حالة الاتصال المباشر أو الجمعي يكون رجع الصدى فوريا ويدركه المصدر من خلال الرؤية٠ أما في الاتصال الجماهيري فإن رجع الصدى يكون بطيئا في حالة وجوده وقد لا يتم التعبير عنه على الإطلاق ، وبالتالي لا يمكن معرفته إلا إذا قام المصدر بجهود عملية في هذا الشأن٠ من أمثلة ردود الفعل في حالات الاتصال الجماهيري : رسائل القراء وتعليقاتهم بما فيها من آراء ونقد لما ينشر في الجريدة أو المجلة ، وكذلك رسائل المستمعين والمشاهدين ، مع ملاحظة أن الجمهور قد يكون لديه ردود فعل إيجابية أو سلبية ولكنه لا يعبر عنها ، ومن هنا يصبح من الضروري أن تأخذ وسائل الاتصال الجماهيرية المبادرة في التعرف على ردود أفعال الجماهير٠ وتبين دراسات الاتصال أن مفهوم رجع الصدى أو التأثير المرتد قد ارتبط بتطور النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال ، حيث ينظر إليها على أنها عملية دائرية ، فقد وجد

(Weiner, ١٩٦٦) ، أنه لكي تعمل جميع الأنظمة المستقلة بشكل ناجح لا بد من وجود دائرة اتصال ذات طبيعة دائرية وليست طولية ، بمعنى آخر يجب أن تتوافر للنظام وسيلة لربط المدخلات بالمخرجات بحيث يمكن السيطرة على المعلومات التي تخرج حتى تحقق الأهداف الموضوعة لها ، فرجع الصدى الإيجابي للمواد التي تخرج يدعم نجاح العمل الاتصالي ، أما رجع الصدى السلبي فإنه يمكن القائم بالاتصال من التغلب على الخطأ أو عدم الكفاءة.(٢٢)

٦- التأثير (Effect) :

يقصد به كل تغيير أو تدعيم تحدثه الرسالة على معلومات المستقبل أو آرائه ، أو تقييماته أو سلوكه. ويتحدد التأثير بعوامل لا حصر لها ، بعضها يتعلق بالرسالة وبعضها يتعلق بالوسيلة والبعض الآخر يتعلق بالمستقبل أو الجمهور بجانب العوامل المتعلقة بالمصدر وبيئة الاتصال .. إلخ. وتذهب دراسات الاتصال إلى أنه من الصعب قياس تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بشأن قضية معينة نظرا لتدخل العديد من العوامل الوسيطة وتعقد تفاعلات عناصر متعددة في إحداث هذا التأثير. ويكمن خلف أغلب الأسئلة عن تأثيرات الاتصال بشكل ما نموذج السبب والتأثير المقارب لنموذج المنبه والاستجابة ، فالقائم بالاتصال يتوقع أن تعمل الرسالة كمنبه يسبب استجابة عن نوع ما في المتلقي (٢٣) ، غير أن هذا لا يعني أن استجابة الفرد على الاتصال يمكن التنبؤ بها من الرسالة نفسها ، وقد حدثت العديد من التعديلات على نموذج المنبه - الاستجابة بعد أن ثبت فشل النظرية القائلة بأن وسائل الإعلام تؤثر تأثيرا مباشرا وقويا على الجمهور ، لقد جاءت تلك التعديلات لتؤكد أن هناك متغيرات عديدة تتدخل بين الرسالة واستجابة الفرد عليها ، فإذا أخذنا على سبيل المثال المتغيرات الخاصة بالفرد نجدها تتمثل في نمط شخصيته ، وعلاقاته الاجتماعية وخلفيته الثقافية وتجاربه السابقة واحتياجاته ودوافعه .. إلخ ، بموجب ذلك تكون وسائل الإعلام أحد العوامل التي يمكن أن تساهم في إحداث التأثير ، ونورد هنا مثالين أحدهما يوضح التأثير الإيجابي ، والآخر يوضح التأثير السلبي. فلو افترضنا أن وسائل الاتصال قامت بحملات دعائية مكثفة لمقاومة التدخين في أماكن العمل

الحكومية. في هذه الحالة لن يكون هناك تأثير إيجابي إلا إذا اتخذت الجهات الحكومية إجراءات معينة لمنع التدخين بما في ذلك امتناع الرؤساء والقيادات نهائيا عن التدخين ، فيكون دور الاتصال مساعد قوي لتلك الإجراءات. المثال الآخر نقدمه من واقع ما يلمسه الجميع بشأن انحراف بعض الأحداث ، حيث هناك اتهام كثيرا ما يوجه إلة وسائل الإعلام – خاصة التلفزيون والفيديو – من أنها السبب في هذا الانحراف ، والواقع أن هناك أسبابا أخرى متعددة تؤدي إلى انحراف الأحداث مثل تفكك الأسرة وعدم رقابة الوالدين ومصاحبة رفاق السوء ، وعدم الالتزام الديني بالأسرة ، وقد تكون وسائل الإعلام أحد العوامل التي تساهم في انحراف الأحداث ، أي أنها ليست السبب الرئيسي أو الوحيد.

وظائف الاتصال :

من المتفق عليه أن الاتصال صاحب الوجود الإنساني منذ أزمان موغلة في القدم ، بل إنه ارتبط بذلك الوجود منذ نشأته ، وبالتالي فإن الاتصال يؤدي وظائف حيوية للمجتمع البشري ، وإن كانت تلك الوظائف قد تطورت بطبيعة الحال مع تطور أساليب الاتصال ووسائله. لقد استخدم الجنس البشري منذ بدء الخليقة أشكال اتصال بدائية وبسيطة أخذت تتعاظم وتتسع إلى أن صقلت ولا تزال تستخدم حتى اليوم في بعض المجتمعات على الرغم من الاختراع المستمر لتكنولوجيات جديدة مع ازدياد وتعقد التفاعل بين الناس واضطراد تعميقه. على سبيل المثال استخدم الأفراد في البداية أجسامهم للاتصال حتى يتمكنوا من التعبير عن مشاعرهم واحتياجاتهم ، وهناك من اللغات غير المنطوقة لم تفقد أهميتها في الاتصال حتى اليوم من ذلك مثلا : تعبيرات الوجه والإشارات والإيماءات والرقص والصور والموسيقى والتصوير والنحت – فكل هذه الأشكال وغيرها إنما وجدت لتلبية حاجات إنسانية ملحة ، ولا يقتصر الأمر على التسلية وإنما ارتكز أساسا على عوامل ترتبط بالوجود الإنساني وتطوره والتأثير في المواقف والسلوك ، ومما يؤكد أهمية الوظائف التي يقوم بها الاتصال في المجتمع الإنساني استخدام اللغات وتطورها ثم ظهور الصحافة وكذلك الراديو والتلفزيون فيما بعد ، وتعاظم التطور في تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات – لم يكن كل ذلك ممكنا

بطبيعة الحال ، إلا إذا كان الاتصال يقوم بوظائف حيوية لا غنى عنها لأي تجمع بشري ، وقد بدأت الدراسات الاجتماعية في تحليل هذه الوظائف منذ بدايات القرن العشرين ، ولكن التوصل إلى نظريات أو قواعد عامة في هذا الشأن لم يتبلور عمليا إلا فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية ، وكان للبحوث التي أجريت على دور وسائل الاتصال في المجال السياسي بالمجتمع الأمريكي دور بارز في هذا الشأن ، بجانب ذلك ساهمت البحوث التي أجريت حول دور الاتصال والتنمية في توضيح وظائف الاتصال في المجتمع وكذلك في إرساء المقاربات والمداخل التي تفسر تلك الوظائف ، لقد وجد شرام (Schramm) أن الاتصال يخلق لدى الفرد شعورا بالوطنية والانتماء مما يدفع أفراد المجتمع لبذل التضحيات ، كما يرى (Lucian Pye) أن وسائل الاتصال يمكن أن تحدد أولويات اهتمام المجتمع عندما تهتم هذه الوسائل بقضايا معينة ، أما (Lakshamana Rao) فيرى أن الاتصال يساهم في عملية انتقال المجتمع من حالة التقليدية والتخلف إلى حالة التمدين والتقدم في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، كما ناقش كل من (Dube) و (Defleur) و(Baulding) وظائف الاتصال في التغيير الاجتماعي والاقتصادي والرقابة الاجتماعية ، من واقع كل هذه الدراسات وغيرها ، وكذلك من واقع التقارير المعنية بوظائف الاتصال في المجتمع ، وجدنا مداخل متعددة للتعامل مع تلك الوظائف ، هناك من يعرضها من وجهة نظر المرسل (المصدر) ممثلة في الإعلام والتعليم والترفيه والإقناع .. إلخ. وهناك من تناولها من وجهة نظر المتلقي (الفرد) من حيث تعلم مهارات جديدة وفهم الظروف والأحداث والاستمتاع بالاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة والحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا. وهناك من تناول أهداف الاتصال ووظائفه من وجهة نظر المجتمع ممثلة في إتاحة المعلومات عن الظروف المحيطة ، ثم نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل والتنشئة الاجتماعية ومساعدة النظام الاجتماعي وتحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفراد المجتمع من خلال الإقناع وليس من خلال العنف ، هذا بالإضافة إلى الترفيه والتسلية وتخفيف أعباء الحياة عن الجماهير.(٢٥)

غير أن ذلك – بجانب كونه يعبر عن اختلاف وظائف الاتصال حسب المصدر والمتلقي – فإنه يتضمن أيضا احتمالات عدم التطابق في طبيعة الوظيفة بينهما ، على سبيل المثال ، قد يقدم المصدر رسائل للترفيه عن المتلقي ولكن هذه الرسائل قد تكون عاملا للتكدير والتعاسة ، وقد يهدف المصدر إلى أن تقوم الرسائل الإخبارية إلى إعلام المتلقي بالأحداث الجارية في الداخل بما يساعده على فهم الظروف البيئية والتصرف حيالها عن علم ومعرفة ، ولكن هذه الرسائل لا تؤدي إلا إلى التشوش والتخبط والبلبلة. لقد كانت هذه الفكرة بمثابة المنطلق الأساسي للتحليل الوظيفي والذي يركز على توضيح المهام التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها (functions) وكذلك النتائج غير المرغوبة (dysfuctions) والتي تحدث عن غير قصد. لقد تبنى هذا الاتجاه الباحث الأمريكي (تشارلز رايت) ، والذي أضاف معان ومفاهيم جديدة حين ذكر أن هناك مهاما ظاهرة (مقصودة) ومهاما خفية (غير مقصودة) لكل مادة تنقلها وسائل الاتصال الجماهيرية ، وأن أي اتصال له فوائد إيجابية ونتائج سلبية على النظام الاجتماعي والأفراد والجماعات الفرعية والثقافة ، وقد ناقش " رايت " هذه الفكرة على مستوى وظائف الاتصال الأساسية الأربعة وهي : نشر الأخبار ، التفسير والتحليل ، نقل التراث الثقافي ، الترفيه. وخلص إلى أن المهام والوظائف المرغوبة وغير المرغوبة لكل منها يتمثل فيما يجمله هذا الجدول (٢٦).

(أ) التعريف بالظروف المحيطة عن طريق نشر الأخبار

المهام والوظائف المرغوبة وغير المرغوبة	مجال التأثير			
	المجتمع	الفرد	الجماعات الفردية	الثقافة
(١) المهام المطلوبة :	- التحذير من الأخطار. - نقل معلومات أساسية. - خضوع الأفراد للنظام الاجتماعي.	- الاستفادة الآجلة من نشر المعلومات - إضفاء المكانة. - إعلان شأن بعض الأفراد - تطبيق الأساليب الاجتماعية	- معلومات مفيدة للسلطة أو لتحقيق النفوذ. - كشف السلوك المنحرف أو المعادي للنظام. - تسهيل التأثير في الرأي العام	- المساعدة على تحقيق الاتصال الثقافي. - المساعدة على تطوير الثقافة.
(٢) المهام غير المطلوبة :	- تهديد الاستقرار. - زيادة الخوف.	- زيادة التوتر - إهمال الشئون العامة مع الاهتمام بالشئون الخاصة - زيادة اللامبالاة. - زيادة التخدير.	- تهديد السلطة. - الكشف عن نواحي الضعف	- اتاحة الفرصة للغزو الثقافي

(ب) التفسير والتحليل

المهام والوظائف المرغوبة وغير المرغوبة	مجال التأثير			
	المجتمع	الفرد	الجماعات الفردية	الثقافة
(١) المهام المطلوبة :	- المساعدة على التعبئة. - مواجهة ما يهدد الاستقرار الاجتماعي - منع انتشار الذعر.	- توفير الكفاءات. - المساعدة على استيعاب الأخبار - منع انتشار التأثير الزائد. - التقليل من التوتر وكذلك من الاهتمام بالشئون الخاصة على حساب الشئون العامة.	- تدعيم السلطة.	- عرقلة الغزو الثقافي. - تحقيق الاجماع الثقافي والمحافظة عليه.
(٢) المهام غير المطلوبة:	- زيادة الخضوع الاجتماعي.	- إضعاف القدرات النقدية.	- زيادة الأعباء والمسئوليات	- عرقلة النمو الثقافي.

(ج) نقل التراث الثقافي

المهام والوظائف المرغوبة وغير المرغوبة	مجال التأثير			
	المجتمع	الفرد	الجماعات الفردية	الثقافة
(١) المهام المطلوبة :	- زيادة التآلف الاجتماعي. - توسيع قاعدة الأساليب الشائعة والخبرة المشتركة. - التقليل من التناقضات الاجتماعية. - استمرار عملية التنشئة	- المساعدة على الاندماج في ثقافة المجتمع. - التقليل من الخصائص الفردية الغريبة.	- إطالة فترة السلطة. - المساعدة في التنشئة.	- زيادة التشابه والتآلف. - الحفاظ على الإجماع الثقافي.
(٢) المهام غير المطلوبة :	- صب المجتمع في قالب واحد والتقليل من التفرد.	- عدم التطور في أساليب ومحتوى التنشئة الاجتماعية.	-	- التقليل من تنوع الثقافات الفردية.

(د) الترفيه

المهام والوظائف المرغوبة وغير المرغوبة	مجال التأثير			
	المجتمع	الفرد	الجماعات الفردية	الثقافة
(١) المهام المطلوبة :	- إراحة الجماهير.	- إراحة الفرد.	- توسيع نطاق السلطة.	
(٢) المهام غير المطلوبة :	- تحويل أنظار الجماهير إلى ما هو غير هام. - الكسل الاجتماعي.	- زيادة سلبية الفرد.	- السيطرة على مجال الترفيه.	- إضعاف النواحي الجمالية. - نشر الثقافة الهابطة.

وعلى الرغم من القيمة العلمية لنموذج التحليل الوظيفي كما هو واضح ، إلا أن طابع العمومية هو الغالب على مهام الاتصال ووظائفه ، إنه في ذلك لا يختلف عن كثير من باحثي الاتصال الذين تناولوا وظائف الاتصال في النظام الاجتماعي ، وربما يرجع ذلك إلى صعوبة حصر وتحديد مفهوم " الاتصال " ذاته كما أن تعاظم الدور الذي يقوم به الاتصال في المجتمع الحديث نتيجة التطور التكنولوجي وثورة المعلومات وزيادة حاجات الفرد والمجتمع ، وتعقد ظروف الحياة وتغلغل " الاتصال " في كافة جوانبها – يجعل من الادعاء الخاص بالاحاطة بالشاملة بما يقوم به الاتصال أمرا صعبا للغاية. فإذا أخذنا تلك الفكرة في الاعتبار ، وعلى ضوء النتائج المرغوبة وغير المرغوبة لوظائف الاتصال ، فإن المعالجة الأقرب إلى الشمول لتلك الوظائف يمكن أن تكون من خلال الدور الإيجابي والتحول السلبي لما يقوم به الاتصال من :

- نشر الأخبار (الوظيفة الإخبارية).
- التحليل والتفسير.
- النهوض الثقافي.
- الإعلان.
- التعليم.
- نقل الثقافة (نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل).
- منح المكانة.
- التسلية.
- تحديد أولويات الاهتمام.
- الوظيفة التنموية.
- الخدمات العامة.
- الحوار والنقاش (الوظيفة الديمقراطية).

وفيما يلي نبذة موجزة عن كل من هذه الوظائف وتحولها السلبي :

١- الوظيفة الإخبارية :

وتتمثل في جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة لفهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة بهذا المعنى يكون الإعلام (information) من أهم وظائف الاتصال خاصة في ضوء تعقد الظروف المجتمعية وتلاحق أحداثها بما يؤثر على حياة الفرد سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ، ولما كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تمتلك إمكانيات الوصول إلى كافة مناطق العالم وتغطية الأحداث وتوزيعها أيضا على الجمهور في كافة مناطق العالم ، فإن هذه الوسائل – من خلال وظيفتها الإخبارية تمثل مطلبا للوجود الإنساني الصحيح. وهناك معايير معينة يجب أن تتوافر في الأخبار مثل الحداثة والأهمية والارتباط بالمصلحة التي ينشدها المجتمع وغير ذلك مما اصطلح على تسميته بقيم الأخبار. وعلى الرغم من أن " الخبر " هو الوحدة الأساسية في هذه الوظيفة ، إلا أن تطور العمل الإخباري ارتبط بأشكال وقوالب أخرى مثل التقارير والتحقيقات الإخبارية وكذلك النشرات وعروض الأنباء في الراديو والتلفزيون ، وتعمل كل وسيلة على أن يكون أداؤها الإخباري متميزا في العرض والأسلوب (٢٩) ، كما تتنافس الوسائل على تقديم الأخبار إلى الجمهور بالسرعة والفورية بحيث ترتبط في أذهان الأفراد بالسبق الإخباري. أما عن التحول السلبي للوظيفة الإخبارية فإنه يتمثل في :

*** الاتجاه إلى الخصوصية privatization :**

قد ينتج عن بث كمية ضخمة من الأخبار إلى الجمهور عن قضايا معينة والتي تغمر إدراك الفرد بها ما يدفعه للاهتمام بخصوصياته وإهمال ما يتعلق بمجتمعه.

* **التخدير الإخباري narcotization :**
وهي باختصار شديد أن تعتقد في عدم إمكانية استجابتك بشكل فعال تجاه الظروف والمعطيات البيئية ، وبالتالي لا تقدم على عمل منظم ، وتبين الدراسات التي أجريت في هذا الشأن أن هذا التأثير السلبي يحدث عندما يتلقى كما كبيرا من الأخبار دون أن يحاول المشاركة والاندماج في الأعمال التي تتيح له الشعور بالرضا والإنجاز وبالطبع يمكن أن تقوم الأخبار بتشويه الواقع الحقيقي وذلك بالتركيز المبالغ فيه على الأحداث الغريبة والجرائم.

* البعد عن الموضوعية objectivity والتوازن balance يمكن أيضا أن يعطي الواقع أبعادا غير حقيقية.

* بالإضافة لإطلاق وسائل الإعلام للإشاعات ونشر أخبار بغير مصادر وتحكم المحررين ووكالات الأنباء في اختيار الأخبار ، مع ما لذلك كله من مخاطر نفسية وثقافية.

٢- التحليل والتفسير interpretation & analysis :

هذه الوظيفة – وإن لم تبلغ من الأهمية نفس أهمية وظيفة الإعلام أو التسلية ، ولكنها بالرغم من ذلك تبدو أهميتها من تعقد الحياة الحديثة وعدم قدرة الفرد على إدراك كل أبعاد الموقف دون مساعد.

وقد سبق أن أوضحنا أن الأخبار يمكن أن تشوه أثناء المعالجة الصحيحة للأحداث كذلك كان من الضروري نشر الآراء والتعليق على هذه الأخبار ، حتى أصبح الآن من التقاليد الأمريكية تقديم الخبر والآراء الإضافية الشارحة له. وتقوم الصحف – أكثر من غيرها – بهذه الوظيفة التي تؤدي من خلال قوالب فنية متعددة مثل المقالات والتحليلات والتحقيقات والتعليقات والآراء ، بجانب الصور والوثائق والنقد.(٣٠) وعلى الرغم من أهمية تلك الوظيفة إلا أنها تصبح ذات دلالة سلبية عندما تستغل في الدعاية أو عندما يساء فهمهما وتفسيرها من قبل الجمهور.

٣- النهوض الثقافي :

يقصد به تقديم الأعمال الثقافية والفنية والتي تعكس الجانب الجمالي في الثقافة بما من شأنه توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدرته على الإبداع وربما كانت تلك الوظيفة تتصدر في الأهمية كافة وظائف الاتصال ليس فقط لأنها ترتبط بحاجة إنسانية أساسية على مستوى الفرد ، ولكن أيضا لأنها ترتبط تعبر عن " الذاتية الثقافية " للمجتمع مع ما لذلك من مدلول سياسي فرض نفسه على ساحة النقاش والاهتمام الدولي بصورة مكثفة في غمار الدعوة إلى إقامة نظام إعلامي دولي جديد أكثر عدلا وتوازنا وكفاءة. لقد رأينا أن المحتوى الثقافي – الذي يقدم في وسائل الإعلام بالدول النامية كثيرا ما ارتبط بالإبداع الغربي ، وتوغل هذا المحتوى في حياة شعوب تلك الدول بما ساهم في اغترابهم عن ثقافتهم ، فأصبح لديهم إدراك وهي لبعض جوانب الواقع من جهة ، وأصبحت الثقافات المحلية مهددة بالاندثار من جهة ثانية. الأدهى من ذلك أن نشر الأعمال الثقافية الغربية في وسائل الاتصال بالدول النامية ساهم في الحد من الإبداع والابتكار الفني والثقافي النابع من تلك الدول ودعم من ذلك وجود تلك الأعمال بوفرة وبأسعار رخيصة وأحيانا بالمجان في إطار المساعدات أو الاتفاقيات ، في الوقت الذي تطلب إنتاجها بالدول النامية إمكانيات تكنولوجية + وفرة مالية + خبرات بشرية ، ونادرا ما توجد هذه المرتكزات الثلاثة مجتمعة.

٤- الإعلان :

إن الإعلان بأشكاله المختلفة يمثل أحدى الوظائف الرئيسية التي تكاد تكون مرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيرية منذ بداية الصحافة واختراع المطبعة في القرن الخامس عشر ، ومع تطور المجتمع الصناعي ووفرة الإنتاج الجماهيري زاد دور الصحافة في المجتمع من خلال الإعلان ، كما أصبح في الوقت نفسه يشكل مصدرا رئيسيا لتمويل الصحف وتأمين استمرارها ، ومع تعاظم دور الإعلان تأسست الوكالات الإعلانية وتطورت ، بحيث أصبح الإعلان يمثل قوة كبيرة في مجال الاتصال من خلال ما يدفعه المعلنون خاصة في المجتمعات الرأسمالية ،

والإعلان لا يخدم المعلن فقط ، وإنما يخدم الوسيلة والجمهور المستهدف ، ويكفي أن الإعلان يمكن الفرد من التعرف على السلع والخدمات الموجودة في المجتمع ، كما أنه يدفع الإنتاج إلى الأمام ويخلق فرص عمل ، ويتيح الفرصة أمام المنتجين لتنمية إنتاجهم وزيادة عدد المستهلكين (٣٢) ٠ وعلى الرغم من ذلك فإن وظيفة الإعلان - كإحدى وظائف الاتصال - قد تحقق التحول السلبي ، سواء من حيث خلق حاجات وهمية للأفراد واللعب بعقولهم خاصة الأطفال٠ وقد يؤدي الإعلان إلى الانحراف الاجتماعي وخلق حالة من اليأس والإحباط في المجتمع بسبب زيادة التطلعات والأماني مع عدم القدرة على إشباعها٠

٥- التعليم Education :

هناك علاقة تاريخية بين التعليم ووسائل الإعلام ، فحتى الآن ما يزال نظام التعليم الأمريكي يعتمد على وسائل الإعلام٠ وزادت هذه الأهمية بعد التقدم التكنولوجي وانتشار المستحدثات ٠ وتخدم وسائل الإعلام ثلاثة موضوعات أساسية في مجال التعليم هي :

- التنشئة الاجتماعية socialization ، وذلك من خلال تأكيد وسائل الإعلام على عادات وتقاليد وأعراف المجتمع٠
- التعليم غير الرسمي informal education ، وهو ما تقوم به وسائل الإعلام من تعليم خارج نطاق المدرسة٠
- Formal Instruction ، وذلك من خلال تأثير وسائل الإعلام المنظم ، خاصة في مجال المعلومات والمهارات من خلال منظور عام للبيئة٠ (٣٣)

وعلى الرغم من أهمية الوظيفة الفعلية لوسائل الاتصال بالمعنى المشار إليه ، إلا أن التحول السلبي يأتي من إمكانية تضاؤل دور المؤسسة التعليمية التقليدية ، والتي بدونها لا تكون هناك نهضة حقيقية ، ومن جهة ثانية ، فإن التعليم من خلال وسائل الاتصال يخضع للعديد من عمليات التشويش بما يؤدي إليه ذلك من عواقب وخيمة٠ وفي حالة عدم التخطيط الجيد يصبح هذا التعليم مجرد نوع من العبث وإهدارا للموارد٠

٦- نقل الثقافة transmission of culture :

وهذه الوظيفة تتم من خلال تركيز وسائل الإعلام على قيم معينة تقوم من خلال ذلك بنقلها من جيل إلى جيل ، كذلك للمستجدين على المجتمع ، وقد تدمج هذه الوظيفة مع الوظيفة التعليمية.

وهذه الوظيفة تسعى إلى نقل العادات والتقاليد والقيم والخبرات الموجودة في المجتمع من جيل إلى جيل ، وهي بذلك تحافظ على كيان المجتمع ومقوماته الأصيلة لتحتفظ بأصالته وتراثه وهويته الذاتية دون أن يحدث له نوع من المسخ ، غير أن ذلك قد يؤدي إلى المحافظة على الوضع القائم وإلى إحداث ممانعة لعملية التحديث في المجتمع ، ويظهر السؤال : الذ تعب من كثرة الطرح) هل نتجه إلى المعاصرة أم إلى الأصالة ؟ (الغزو الثقافي) ..

٧- منح المكانة status - conferral :

ويقترح كل من Paul Lazarsfeld & Robert Merton وظيفة أخرى ، وهي منح المكانة ، وهذه الوظيفة تنهض بها الأخبار بشكل خاص حيث إن تركيز الأخبار على مجموعة معينة من الأفراد يمنحهم تقدير واحترام المجتمع ويرفع شعبيتهم (أنت مهم ، إذن أنت موضوع وسائل الإعلام . أنت موضع اهتمام وسائل الإعلام إذا أنت مهم). (٣٤) ولكن الأهم هنا هو ؛ **من هو** محور اهتمام وسائل الإعلام :

علماء – أطباء – أكاديميون – سياسيون – لاعبو كرة – ممثلون – راقصات – منحرفون ، ومن هذا التساؤل يتضح أن التحول السلبي لهذه الوظيفة يتمثل في :

- خطورة الاهتمام بالنماذج المنحرفة ، في هذه الحالة يصبح الانحراف هو القدوة والمثل.
- خلق غربة لدى الجيل الناشئ إلى أن ينحو إلى تخصصات ووظائف معينة ، وبالتالي نحن (خاصة في المجتمع النامي) لا نحتاج إلى هذه التخصصات.

- محاكاة سلوك هذه الوظائف ، والذي هو في الأغلب سلوك غير منتج أو غير إيجابي ، ويمثل عبئا على المجتمع والاقتصاد.

٨- التسلية entertainment :

يضيف تشارلز رايت Charles Wright وظيفة أخرى وهي التسلية. وتبرز وظيفة التسلية في أنها تمد الجمهور بما يمكنهم من استمرار حياتهم في المجتمع بعد ما وصلت ضغوط الحياة إلى حد يصعب العيش فيه دون ترفيه ، وتأخذ التسلية عدة أشكال : الدراما ، الكرتون ، المسلسلات ، الأخبار .. إلخ.(٣٥)

وهناك اتجاه جديد يهدف إلى تقديم كافة الوظائف من خلال الترفيه لما له من قوة جذب كبيرة وجمهور واسع ، الأمر الذي يتيح فرصة أكبر للرسالة الاتصالية في إحداث التأثير المطلوب. وعلى الرغم من أهمية الوظيفة الترفيهية ، والتي تمثل مجالا أساسيا لممارسات الاتصال ، إلا أن هذه الوظيفة يمكن أن تكون ذات تحول سلبي من خلال ما يعرف بالتخدير الترفيهي (narcotization) ، وهو يحدث نتيجة زيادة الجرعة الترفيهية عن الحد المعقول ، وتعمد استخدام أسلوب الهزل الترفيهي ، وإغراق الجمهور بالمواد الترفيهية الهزلية أثناء الأزمات (٣٦) . ويبرز التحول السلبي لوظيفة الترفيه في المواد والبرامج التي يقدمها التلفزيون في معظم الدول العربية ، ومن الواضح أنها (تقلد) الجوانب السلبية في ممارسات التلفزيون في الدول الغربية.

٩- تحديد أولويات الاهتمام :

عندما تهتم وسائل الاتصال بقضية معينة أكثر من اهتمامها بالقضايا الأخرى ، فإن الجماهير تهتم بتلك القضية أكثر من غيرها. وتذهب نظرية تحديد الأجندة (agenda setting theory) إلى أن ترتيب اهتمام الجمهور بالقضايا المختلفة يرتبط بترتيب اهتمام وسائل الاتصال بهذه القضايا. وعلى الرغم من أهمية هذه الفكرة ، فإنها محاطة بتحفظات عديدة ، لأن هناك العديد من العوامل التي تعزز أو تعوق اهتمام الجمهور بالقضايا التي تثار في وسائل الإعلام ، على سبيل المثال ، توصل كل من

(Dozier & Yagoda) في أبحاثهما ، إلى أن اهتمام وسائل الإعلام بقضية الطاقة ارتبط به اهتمام الشعب الأمريكي بهذه القضية ، ولكن الأمر ليس كذلك بالنسبة لقضية الأسلحة النووية. وتم تفسير ذلك بأن قضية الطاقة ذات صلة مباشرة بالشئون الحياتية اليومية للناس.

وإذا كان تحديد أولويات اهتمام الجماهير يأتي ضمن الوظائف الرئيسية للاتصال ، ويجعلهم واعين بالقضايا الهامة ، فإن هذه الوظيفة قد يعتريها التحول السلبي ، فالجمهور قد لا يستجيب بالدرجة الكافية لما تهتم به الوسائل. كما أن الوسائل يمكن أن تهتم بقضايا تافهة أو غير رئيسية على حساب قضايا هامة رئيسية ، الأمر الذي يجعل الجمهور تافها وغير جاد في اهتماماته.

١٠- الوظيفة التنموية :

يقصد بها أن تساهم وسائل الاتصال في الجهود الرسمية والأهلية التي تهدف إلى تغيير واقع المجتمع إلى الأفضل ، سواء في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي ، وقد برزت هذه المساهمة واضحة في العديد من وسائل الإعلام بالدول النامية خاصة منذ الستينيات أثناء وعقب موجة التحرر من الاستعمار التي اجتاحت دول العالم الثالث ، خاصة في آسيا وأفريقيا ، وعلى الرغم من أن الوظيفة التنموية يمكن أن تساهم فيها وسائل الاتصال من خلال كافة الوظائف الأخرى ، فإن هناك ممارسات تتصل بالتنمية بشكل مباشر مثل تنظيم الأسرة ، واستغلال الإمكانيات والموارد غير المستغلة ، وتدعيم المبادرات والجهود الشعبية. من خلال هذه الممارسات وما شابهها يعمل الاتصال على دعم الأهداف النهائية والمباشرة للأفراد والجماعات وحشد جهودهم لتغيير واقعهم إلى الأفضل. التحول السلبي في الوظيفة التنموية يأتي من خلال غلبة الطابع الدعائي السياسي على المضمون ، كما يأتي من سذاجة الأساليب المستخدمة في توصيل الفكرة ، تلك الأساليب التي كثيرا ما تكون في صورة وعظ وإرشاد للجمهور ومعاملته على أنه قاصر أو جاهل. كما أن التملق والنفاق السياسي الذي عكسته وسائل الإعلام في الدول النامية في سياق دورها التنموي جعل هذا الدور بعيدا عن إحداث أي تأثير

حقيقي ، وأصبح تأثيره السلبي لا يقل عن تأثير المضمون الأجنبي ، والذي كثيرا ما ارتبط بالشك السياسي (فقدان الثقة في الحكومات) ، وكذلك إلى الاغتراب والتبعية.(٣٨)

١١- وظيفة الخدمات :

يقصد بها إدماج ممارسات الاتصال في الشئون الحياتية اليومية للمواطن خاصة فيما يتعلق بالمسائل الخاصة بالمرافق من مواصلات ومياه وكهرباء واتصالات وسلع ومسكن ، وصحة وتعليم وغير ذلك من المجالات التي ترتبط بالشئون اليومية للجمهور ، كما تشمل وظيفة الخدمات تقديم الإرشادات المرورية ، وأخبار الطقس والمواعيد الهامة بجانب الاستشارات القانونية والطبية ، وعلى الرغم من ارتباط هذه الوظيفة بالدور التنموي لوسائل الاتصال ، فإنها اكتسبت صفات متميزة جعلتها تبدأ من خلال تلك الوسائل في الدول المتقدمة ، فمنذ أواسط السبعينيات ظهرت في فرنسا وبلجيكا محطات إذاعية تعرف بإذاعات الخدمات بمعنى أنها متخصصة في تقديم الخدمة للمستمع وفق المعنى المشار إليه ، ولاقت تلك المحطات نجاحا ملحوظا مما جعلها تنتشر بصورة واضحة في أوروبا الغربية واستفادت بعض الدول النامية من الفكرة فأنشأت إذاعات محلية تقوم ممارساتها على مفهوم الخدمة ومفهوم الخبر ، كما توجد مثل تلك الإذاعات في مصر وبعض الدول الأفريقية جنوب الصحراء وكذلك في دول أمريكا الوسطى واللاتينية ، وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام العامة تقدم بعض المضامين ذات الطبيعة الخدمية ، فإنها لا تصل إلى كفاءة الوسيلة الخدمية المتخصصة. من خلال وظيفة الخدمات تساهم وسائل الإعلام في تخفيف أعباء الحياة اليومية على المواطنين وتتيح فرصة المشاركة والتعبير عن الآلام والآمال ، وتكون حلقة وصل بين رجل الشارع والمسئولين السياسيين والتنفيذيين. غير أن هذه الوظيفة رغم أهميتها فإنها قد تتحول إلى الطبيعة السلبية سواء من حيث تشجيع النقد غير المفيد ، أو من حيث زيادة السخط العام على الأوضاع غير المواتية ، وزيادة الاعتمادية والاتكالية على الحكومات في حل المشاكل البسيطة التي كان من الممكن أن يقوم بها الأهالي.

١٢- وظيفة الحوار والنقاش :

يطلق عليها البعض الوظيفة الديمقراطية ، وتعني أن تقوم وسائل الاتصال بدورها في توفير وتبادل الحقائق اللازمة لتسير الاتفاق أو توضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة الشعبية على نحو أفضل بالنسبة للأمور التي تهم المجتمع محليا وقوميا ودوليا ، كما تعني أن تقوم وسائل الاتصال أيضا بدورها في توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم. (٣٩)

وعلى الرغم من أهمية الوظيفة الديمقراطية - كإحدى وظائف الاتصال - فإنها تعاني من الاحتكار في المجتمع ، وكذلك في المجتمعات ذات الفلسفة الاشتراكية أو ما يماثلها ، ويرجع ذلك أساسا إلى طبيعة النظام السياسي وكذلك إلى طبيعة السيطرة على وسائل الاتصال ، سواء كانت تلك السيطرة من خلال الحكومة أو من خلال رأس المال الخاص. ففي غالبية الأحوال لا توجد حرية النقد بالدرجة الكافية ، كما لا توجد الحرية والإمكانيات الكافية لتدفق المعلومات وانسياب الآراء في اتجاهات مختلفة ، ولا توجد الجرأة الكافية للمصارحة والمكاشفة. إن الوظيفة الديمقراطية لوسائل الاتصال ما هي إلا تدعيم لكافة حقوق الإنسان بما في ذلك الحق في المعرفة والحياة الكريمة . غير أن التحول السلبي لهذه الوظيفة قد يكون من جانب وسائل الاتصال ذاتها وقد يكون من جانب الجمهور ، فوسائل الاتصال كثيرا ما تقدم مصالح خاصة على الصالح العام ، وقد تصبح منبرا لمهاترات أساسها العناد الشخصي أو الحماقات المتطرفة أكثر من كونها منبرا جادا للحوار والنقاش والمسئولية ، كما أن الأقلية القوية سياسيا واقتصاديا قد تفرض رؤى معينة على غالبية المجتمع ، بما يعزز نفوذ الأقلية وقوتها والحفاظ على مصالحها.

***

الهوامش

(١) **اسكندر الديك ، محمد مصطفى الأسعد :**
دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة : بحث نظري وميداني (بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٣) ص ٥١.

(٢)
Tim, Sullivon, O. & John Harley :
Key Concepts in Communication (London : The Chancer Press, 1983) pp 42-43.

(٣) **أبو النجا محمد العمري :**
الاتصال في الخدمة الاجتماعية (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٦) ، ص ١٤ – ١٧.

(٤) **على عجوة وآخرون :**
مقدمة في وسائل الاتصال (الرياض : مكتبة مصباح ، ١٩٩١) ص ١٨.

(٥)
Melvin, Defleur :
Understanding Mass Communication. (New York : Library of Congress, 1981) p. 10..

(٦)
Werner, Sererin, J. :
Communicaton : Theories Orgins, Methods, Uses (New York : Hasting House Publishers, 1980)pp 12 -13.

(٧) Ibid.

(٨) **اسكندر الديك ، محمد مصطفى الأسعد :**
مرجع سابق ، ص ٥٥.

(٩) **المرجع نفسه** ، ص ٥٦.

(١٠) **تشارلز ر. رايت :**
المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري . ترجمة : محمد فتحي (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٣) ص ١٦.

(١١)
Micheal W. Gamble :
Introducing Mass Communication (Singapore, 1981) p.6.

(١٢) **نسمة أحمد البطريق :**
الإعــلام ومنهج البحــث الاجتماعي. (القاهرة : مجلــة الدراسات الإعلامية ، العدد [٧٠] يناير / مارس ١٩٩٣).

(١٣) Dennis Defleur: Op. Cit. p. 5.

(١٤) Ibid.

(١٥) **علي عجوة وآخرون :**
مرجع سابق ، ص ٢٧ – ٢٨.

(١٦)
Phillip, K. Tompkins :
Communication as action : an introduction to Theoric and Communication (New York : Wadsworth Publishing Co. 1982) p. 224.

(١٧) Ibid. p 225.

(١٨) **سبرج برو و فيليب برتون :**
ثورة الاتصال ، ترجمة : هالة عبد الرؤوف مراد (القاهرة : دار المستقبل العربي ، ١٩٩٣).

(١٩) المرجع نفسه ، ص ٢٤.

(٢٠) **جيهان أحمد رشتي :**
الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٨) ص ١٤٢.

(٢١)
Serehendu, Kar Et Al :
Communication Research in Family Planning (Paris : Unesco, 1975), p. 32.

(٢٢) **جيهان أحمد رشتي :**
المرجع السابق ، ص ١٣٥.

(٢٣)
Wilbur Schramm:
Men, Message and Media : A Look at Human Communication (New York : Harper & Row, 1973), p. 198.

(٢٤)
Allan Hancok :
Mass Communication (New York : Longman, 1968), pp 48 - 50.

(٢٥)
Charles Wright :
Functional Analysis in Mass Communication, Public Opinion Quarterly, Vo. 24, 1960, pp 605-620.

(٢٦) **جيهان أحمد رشتي :**
مرجع سابق ، ص ٢٢٠.

(٢٧) **اليونسكو :**
أصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، ١٩٨١) ص ٥١.

(٢٨)
Herbert, Ray & Donald Ungerati & Thomas Bohn:
An Introduction to Modern Communication Mass Media (New York: Longman, 1982) p 269.

(٢٩) Ibid, p. 274.

(٣٠) Ibdi, p. 297.

(٣١) **اليونسكو :**
مصدر سابق ، ص ٥٢.

(٣٢)
C.A. Kirk Patrick :
Adevertising : Mass Communication in Marketing (New York,Longman, 1981) p. 35-40.

(٣٣) Hiebert, Ray Et Al: Op. Cit. P. 397.

(٣٤) Allan, Hancock : Op. Cit. P. 51.

(٣٥) Ibid, p. 51.

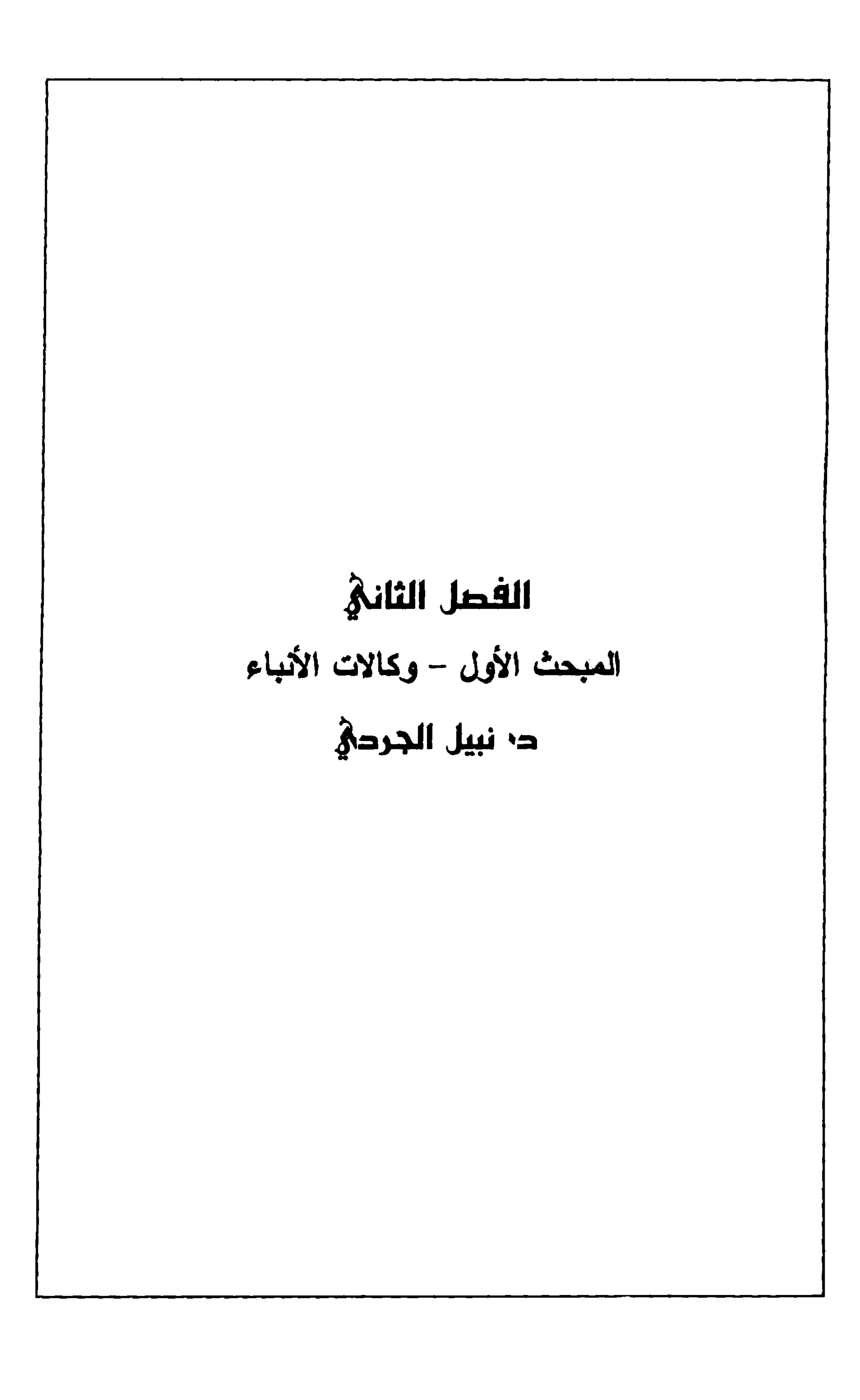
(٣٦) **مختار أبو الخير :**
محاضرات في الاتصال (مادة إعلاميــة باللغـة الإنجليزيـة) غير منشـورة (القـاهرة ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، ١٩٨٩)٠

(٣٧) **محمد علي العويني :**
محاضرات في مادة الإعـلام والمجتمـع (القـاهرة : كليـة الإعـلام – جامعـة القـاهرة ، ١٩٨٨)٠

(٣٨) **محمد سيد محمد :**
الإعلام والتنمية (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٥) ، ص ٤٧ – ٤٨٠

(٣٩) **اليونسكو :**
مصدر سابق ، ص ٥٢٠

***



الفصل الثاني

المبحث الأول - وكالات الأنباء

د. نبيل الجردي

الفصل الثاني

المبحث الأول - وكالات الأنباء

د. نبيل الجردي (*)

□ مقدمة عامة :

شهدت الدول النامية والدول المتقدمة ، بعد الحرب العالمية الثانية تزايدا ضخما في نشأة وكالات الأنباء المحلية والدولية. كما شهدت تطورا فنيا وتكنولوجيا في السنوات العشر الأخيرة من حيث استلام وتخزين وإرسال التدفق الهائل من الأخبار والأخبار المصورة بسرعة لم يشهد لها مثيل ، ولكن هذا التطور كان ومازال محصورا في إطار الوكالات العالمية الخمس. وهذه الوكالات الوطنية التي تتمتع بقدرات وطاقات دولية هي :

أ - وكالة الصحافة المترابطة (.Associated Press (A.P .

ب - وكالة الصحافة المتحدة الدولية (United Press International(U.P.I

ج - وكالة تاس Tass و نوفوستي Novosti .

د - وكالة رويتر .

هـ - وكالة الأنباء الفرنسية.

والشكل التالي يوضح باختصار اسم الوكالة والبلاد المشتركة والمراسلين :

توجد اليوم وكالات أنباء وطنية في مائة وعشرين دولة مستقلة ، وهذا العدد يمثل زيادة ملحوظة عن عشر سنوات مضت ، وما زالت أربعون دولة مستقلة لا تملك وكالات أنباء وطنية. من هذا العدد أربع وعشرون دولة مستقلة يزيد عدد سكانها على مليون نسمة (1) ، ولا تقتصر هذه الوكالات على تقديم الأخبار والأخبار المصورة ، بل تتعدى خدماتها لتشمل مراكز الأبحاث والدراسات والتدريب العملي والخدمة التجارية وتطوير معدات الكاميرات والعدسات.

(*) أستاذ الإعلام المساعد - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت.

اسم الوكالة	عدد البلدان المشتركة	عدد المشتركين (وسائل الإعلام)	عدد الدول التي توجد فيها المراسلين	عدد الكلمات اليومية	عدد الموظفين	عدد المراسلين في الخارج
وكالة الصحافة المترابطة	١٠٨	١٣٢٠ صحيفة ، ٣٤٠٠ إذاعة في امريكا ، ١٠٠٠ مشترك خاص	٦٥ مكتب خارج امريكا	١٧ مليون	٣٠٠٠	٥٥٩
الصحافة المتحدة الدولية	٩٢	٢٢٤٦,٧٠٧٩ مشترك خارج الولايات المتحدة ، ٣٦ وكالة وطنية	٨١ مكتب خارج امريكا	١١ مليون ، ٢٠٠ صورة إخبارية	١٨٢٣	٥٧٨
الوكالة الفرنسية	١٥٢	١٢٠٠٠ صحيفة ، ٦٩ وكالة وطنية	١٦٧ دولة ١٠٨ مكتب خارجي	٣,٣٥٠,٠٠٠ ، ٥٠ خبر وصور	١٩٩٠	١٧١ دائم ١٢٠٠ جزئي
رويترز	١٤٧	٦٥٠٠ صحيفة ٤٠٠ إذاعة ومحطة تلفزيون	١٥٣ دولة	١,٥٠٠,٠٠٠	٢,٠٠٠ ٨٠٠ جزئي	٣٥٠ دائم
تاس	٨٠	١٣٠٠٠ مشترك مع فوتوتاس ٣٢٥ مشترك خارج روسيا	١٠٠ دول ٤٠ مكتب	—	٥٦٠	٦١

(١)

1 - UNESCO International Commission For The Study of Communication Problems. The World of News Agencies No 11 P. 3.

إن إدارة وكالات الأنباء المحلية في بعض الدول تتم من جهة الدولة ، فهي تدير شئون الوكالة من حيث التشغيل والإدارة والميزانية. وتدير الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون جزءا آخر من الوكالات الوطنية ، وفي كلتا الحالتين نرى أن هذه الوكالات الوطنية - باستثناء أمريكا اللاتينية ترتبط بواحدة أو أكثر من الوكالات العالمية ، وعلى الرغم من أن التبادل بين إقليم وآخر لا يزال إلى حد كبير تحت سيطرة الوكالات العالمية الخمس (٢) فإن الاتفاقيات والمعاهدات في هذا الشأن بدأت تعقد بين الوكالات المحلية لتقوية الصلة والمصالح المشتركة بينها من حيث تيسير التدفق الإعلامي الحر ، فاشتركت بعض الوكالات الأوروبية وألفت رابطة سمتها الرابطة الأوروبية لوكالات الأنباء European Alliance of News Agencies.

□ نشأة وكالات الأنباء وتطورها :

ينقسم تطور الوكالات المحلية والدولية إلى أربع مراحل :

أ - **المرحلة الأولى** ، في أعقاب قيام أول وكالة أنباء برقية التي أسسها شارل لوي هافاس Charles Louis Havas في عام ١٨٣٥ م ، وعنها انبثقت وكالة الأنباء الفرنسية ، وهي الآن من أكبر وكالات الأنباء العالمية . ومنذ عام ١٨٣٦ بدأت الصحف الشعبية في الظهور والانتشار انتشارا واسعا. والسبب الثاني في تطور المرحلة الأولى هو ظهور جوليوس رويترز على المسرح الإعلامي في شارع البورصة في لندن Fleet Street وذلك عام ١٨٥١ (٣). والسبب الثالث والأخير هو ظهور برنارد وولف ، مؤسس وكالة الأنباء الألمانية. فشكلت هذه الوكالات الأوروبية العملاقة للأنباء (رويترز ، هافاس ، وولف) قوة إعلامية احتكارية.

وكانت نقطة الانطلاق في حلقة الاستعمار الإخباري ، وتقاسمت كل من هذه الوكالات جزءا في العالم وأعطت لنفسها الحق باحتكاره إعلاميا. فأخذت هافاس تغطي بمفردها فرنسا وأسبانيا والمغرب والبرتغال وإيطاليا وأمريكا الجنوبية ، إلى جانب الممتلكات

والمستعمرات الفرنسية والبلاد الواقعة تحت الانتداب الفرنسي (٤) . وكان نصيب رويترز الجزر البريطانية وهولندا وأندونيسيا ومصر والهند ومناطق المضايق والشرق الأقصى وأستراليا ونيوزلندة وأمريكا الشمالية والمناطق التابعة للانتداب البريطاني. واحتفظت وولف بحق تغطية الأخبار في ألمانيا وذلك ضمن معاهدة ١٩٢٧ بين رويترز وهافاس وأسوشيتدبرس الأمريكية (٥) :

(ب) **المرحلة الثانية** في تطور وكالات الأنباء بين عامي ١٩٤٥ و ١٩٤٩ ، واخترنا هذه المدة الزمنية لأنه ظهرت أربع وعشرون وكالة وطنية بدأت تمارس عملها الإعلامي وفي نفس الوقت أعيد تنظيم وكالات عديدة من حيث الخدمة الإخبارية وإيفاد المراسلين وفتح المكاتب في آسيا وأمريكا الشمالية والجنوبية.

(ج) **المرحلة الثالثة** التي توسعت خلالها الوكالات الوطنية والعالمية وقعت بين عام ١٩٥٠ و ١٩٦٠ ، والسبب في ذلك أن عددا ليس بالقليل في الوكالات العربية نشأ في هذه المرحلة. ومن أهم هذه الوكالات ؛ المصرية واسمها وكالة أنباء الشرق الأوسط M.E.N. في القاهرة عام ١٩٥٦. كما ظهرت وكالات أخرى في ليبيا والمغرب والسنغال وبورندي. ولا ننسى أن عام ١٩٥٨ شهد نشأة الوكالة الأمريكية العالمية " وكالة الصحافة المتحدة الدولية " ، كما أن هذه المرحلة الحساسة شهدت كذلك – ولأول مرة – تطور الوكالات الفيليمة وذلك عام ١٩٥٢.

(د) **أما موجة التوسع الرابعة** ، فجاءت فيما بين عامي ١٩٦٠ و ١٩٦٢ وذلك عندما ظهرت ثلاث وعشرون وكالة في الدول الأفريقية (٦) وفي أمريكا الشمالية وآسيا وجزر المحيط الهادي. وفي الستينات بالتحديد وفي فبراير من عام ١٩٦١ ظهرت وكالة نوفوستي في الاتحاد السوفييتي التي ينظر إليها من قبل الباحثين في مجال الإعلام الدولي على أنها القناة الأساسية الإعلامية التي تسيطر على المسرح الدولي.

كما أن هذه الأعوام عاصرت عملية تنسيق في تدفق الأخبار وذلك بتعاون الوكالات الوطنية عن طريق إنشاء الروابط والاتحادات والمنظمات. وأعوام الستينات شهدت كذلك التطور الهائل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والذي سهل عملية التواصل الإنساني بين الشعوب. فحل الهاتف محل الخدمة الإخبارية التقليدية وظهرت الموجات الدقيقة التي تشير إلى نطاق الذبذبات اللاسلكية التي تتراوح بين ٣,٠٠٠ و ٣٠,٠٠٠ ميغا هرتز (٧) ومد الكابلات في البر والبحر وبدأت التجارب في استخدام الأقمار الصناعية في التشغيل التجاري من قبل الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي. في أوائل الستينات استخدم أول قمر صناعي للاتصالات يرسل ويستقبل رسائل إعلامية متعددة عن طريق الهاتف والمبرقات الطابعة.

وكالات الأنباء في العالم

☐ **أفريقيا :**

لم يكن في القارة الأفريقية حتى منتصف العقد الخامس من هذا القرن غير وكالة وطنية واحدة هي جمعية صحافة جنوب أفريقيا South African Press Association التي بدأت عام (١٩٣٨) وكانت هذه الوكالة القناة الأساسية لتغذية وسائل الإعلام المختلفة في جنوب أفريقيا وروديسيا وعدد من صحف المستعمرات البرتغالية. وأنشأت في أواخر العقد الرابع وكالتان برتغاليتان هما لوزيتاينا Lusitania ووكالة النشرات والأنباء Agencia Noticiase de Informacoes ، وكانتا ترسلان الأخبار من البرتغال إلى المستعمرات البرتغالية الأفريقية وبالعكس. أما اليوم فيوجد في أفريقيا وكالات أنباء في أكثر من ثمان وعشرين دولة. اثنتان وعشرون منها تتولى السلطة إدارتها مباشرة.

ويوجد في شمال أفريقيا وكالتان لهما أهمية خاصة بالنسبة للدول العربية والإسلامية والدول الناطقة باللغة العربية :

(أ) وكالة أنباء الشرق الأوسط (أ.ش.أ) (Middle East News [M.E.N.] ومقرها الرئيسي في القاهرة - ومنذ نشأتها وذلك عام ١٩٥٦ فتحت مكاتب رئيسية في عدد من العواصم العربية والعالمية مثل لندن

وباريس وبرلين الشرقية وواشنطن وبلجراد • وتشترك وكالة أنباء الشرق الأوسط مع وكالتين عالميتين وتتبادل الأخبار مع ثالثة وتتعامل مع عدد من الوكالات الوطنية في أوروبا وأفريقيا • وهي تزود أكثر من أربعمائة مشترك بعشرين ألف كلمة يوميا باللغة العربية والإنجليزية •

(ب) وكالة الأنباء المغربية :

تعد هذه الوكالة شركة مغربية خاصة ، شأن زميلتها وكالة أنباء الشرق الأوسط ، توزع الأخبار باللغتين العربية والفرنسية ومشتركة مع عدد من الوكالات العالمية والوطنية والأفريقية ، ولها مكاتب في عدد من عواصم الشرق الأوسط وعواصم العالم الرئيسية • تصدر يوميا وكالة الأنباء المغربية أكثر من ٢٢٠,٠٠٠ كلمة باللغة العربية و ١٩٠,٠٠٠ كلمة باللغة الفرنسية إلى أكثر من سبعين مشتركا في المغرب وخارجه •

وتواجه الوكالات الأفريقية مشاكل عديدة ، حتى أن اتحاد وكالات الأنباء الأمريكية فشل في تقديم المساعدة لتطوير العديد من الوكالات في هذه القارة • ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب ، منها : فقد الإمكانيات الاتصالية والمواصلات وعدم توفر حلقات اتصالية مباشرة وعدم تواجد الدوائر السلكية واللاسلكية وضعف الخدمات البريدية •

□ أمريكا الشمالية :

بجانب وكالات الأنباء في كوبا والمكسيك وكندا ، لا يوجد في هذه المنطقة غير وكالتين إحداهما جمعية صحافة الكاريبي Caribbean Press Association [C.P.A] وذلك في جزر ويند وورد ، والثانية هي خدمة أخبار الكاريبي وأمريكا اللاتينية Caribbean and Latin American News Service في بورتو ريكو (Calans) • وتكمل وكالة جمعية صحافة الكاريبي الخدمات الإخبارية التي تقدمها الأنباء الأمريكية والكندية ووكالة رويترز • وتكمل وكالة أخبار الكاريبي وأمريكا اللاتينية الخدمة الإخبارية التي تقدمها وكالة الصحافة المترابطة

A.P. ووكالة الصحافة المتحدة الدولية .U.P.I • أما الوكالة المكسيكية انفورمكس Informex والمؤسسة عام ١٩٦٠ فهي وكالة خاصة توزع الأنباء التي يبعث بها المراسلون إلى وسائل الإعلام المختلفة• وتعتمد هذه الوكالة على الوكالات العالمية لإمدادها بالأخبار مثل وكالة الأنباء الفرنسية ووكالة الصحافة المترابطة ووكالة الصحافة المتحدة الدولية• أما الوكالة الكوبية برنسا لاتينا Prensa Latina فتقدم أخبارها محليا وتعتمد على اتفاقيات مع الوكالات العالمية لإمدادها بالمعلومات• وفي كندا تتواجد وكالة الصحافة الكندية التي تدعمها الحكومة الكندية ويرمز لها بالحرفين [C.P.] ، وتعتمد على وكالة رويترز ووكالة الصحافة المتحدة الدولية ووكالة الصحافة المترابطة ، بالإضافة إلى عدد من المراسلين والمكاتب الخارجية•

□ وكالة الصحافة المترابطة(أسوشيتدبرس)[A.P.] Associated Press :

بدأت فكرة إنشاء وكالة أنباء أمريكية في مايو من سنة ١٨٤٨ عندما اجتمعت عشر شخصيات تمثل ست صحف في ولاية نيويورك وعقدت اجتماعا تاريخيا كان من نتائجه حصر إمكاناتها المحددة لإنشاء وكالة تعاونية لجمع الأنباء وسميت بالصحافة المترابطة (٨) ، وقد انحصر نشاطها في البداية داخل الولايات المتحدة ، وظلت حتى نهاية القرن عندما سمح لها بأن تمد نشاطها إلى المكسيك وكندا وبعدها إلى أمريكا الوسطى والجنوبية وذلك في نهاية الحرب العالمية الأولى• أما اليوم فتعد وكالة الصحافة المترابطة من أوسع وأكبر المؤسسات الإخبارية نفوذا• ولهذه الوكالة المندمجة سبعة آلاف مشترك عبر البحار في ١١٣ دولة ، كما أن لها ٦٠ مكتبا عبر البحار• وللوكالة معمل إلكتروني يرجع إليه الفضل في كثير من المستحدثات والتحسينات في عمليات استلام وتخزين وإرسال الخدمة الإخبارية والإخبارية المصورة•

وتقدر ميزانية الوكالة الأمريكية اليوم بأكثر من مائة وعشرين مليون دولار أمريكي تمثل زيادة كبيرة بالنسبة لميزانية عام ١٨٤٨ والتي بلغت عشرين ألف دولار أمريكي (٩)•

إن أكثر من بليون شخص تقريبا يعتمدون يوميا على استلام الأخبار والأخبار المصورة من وكالــة الصحافــة المترابطة. والعلامة المميزة [أ. ب A.P.] ، تطبع يوميا وفي مئات من اللغات على أكثر من عشرة آلاف صحيفة ومحطة إذاعة وتلفزيون في أكثر من مئة وعشرة بلدان (١٠) ويستمر بث هذه الأخبــار والأخبار المصورة أربعا وعشرين ساعة يوميا.

إن وكالة الصحافة المترابطة تعد الأولى في الخدمة الإخبارية في الولايات المتحدة والدول الأخرى من حيث الحجم ونسبة التغطية الإخبارية (١١).

□ مناقشة الكارتل الأوروبي :

لقد شكلت الوكالات الأوروبية الثلاث (هافاس – رويترز – وولف) نوعا من الاستعمار الإعلامي والاحتكار الإخباري للسيطرة على استلام وتوزيع الأخبار ، ليس فقط في أوروبا وإنما في دول البحر الكاريبي وأمريكا الوسطى أيضا (١٢). ولكــن تحدي الوكالة الأمريكية لهذا الاحتكار بدأ يزداد بصورة ملموسة حتى حالفها الحظ في عام ١٩٢٠ ، إذ وجهت إلى الكارتل الضربة الحاسمة ليس في الداخل بل خارج الولايات المتحدة الأمريكية (١٣) ، وذلك بمد كابل إلى كوبــا والفلبين وأمريكا اللاتينية. واستطاعت بذلك توسيع نطاق عضويتها بتعاقدها مع اثنتين وعشرين صحيفة في أمريكا الجنوبية ، كما أبرمت معاهدة مهمة مع الوكالة اليابانية رينجو Ringgo في عام ١٩٣٣ (١٤) ، كما تابعت الوكالة محاولتها لتحطيم الكــارتل وذلك بتوقيع عقد مع أصحاب وكالة لابرنسا La Prensa في أمريكا اللاتينية ، ولكن هذا الزحف المستمر توقف فترة قليلة خلال الحرب العالمية الثانية.

□ شبكة اتصال الوكالة :

إن وسائل الاتصال والخدمة الإخبارية قد حظيتا بدفعة قوية وجديدة في عالم التكنولوجيا لما طرأ على هذه الوسائل من تطورات وأحداث ، وبذلك تحسنت وسائل الاتصــالات والمواصلات السلكية واللاسلكية مثل تلغراف الراديو والأسلاك النحاسية والميكروويف والأقمار الصناعية

والطباعة السريعة. كل هذه التطورات العلمية المدهشة ساعدت في خدمة الاتصالات البعيدة. وبمساعدة هذه الوسائل الإلكترونية الحديثة تقوم وكالة الصحافة المترابطة في إرسال واستلام الأخبار من الولايات المتحدة وأوروبا لمدة ٢٤ ساعة يوميا (١٥).

ومن الجدير بالذكر أن هذه الأخبار والأخبار المصورة ، ترسل من المكتب الرئيسي في نيويورك باللغة الإنجليزية حيث تترجم إلى اللغات المطلوبة عند الوصول إلى مكاتب الوكالة المنتشرة في العالم ، ما عدا أمريكا اللاتينية حيث نجد الأخبار تترجم إلى اللغة الأسبانية في نيويورك قبل إرسالها. كذلك في البرازيل تترجم نشرات الأخبار من اللغة الأسبانية إلى اللغة البرتغالية.

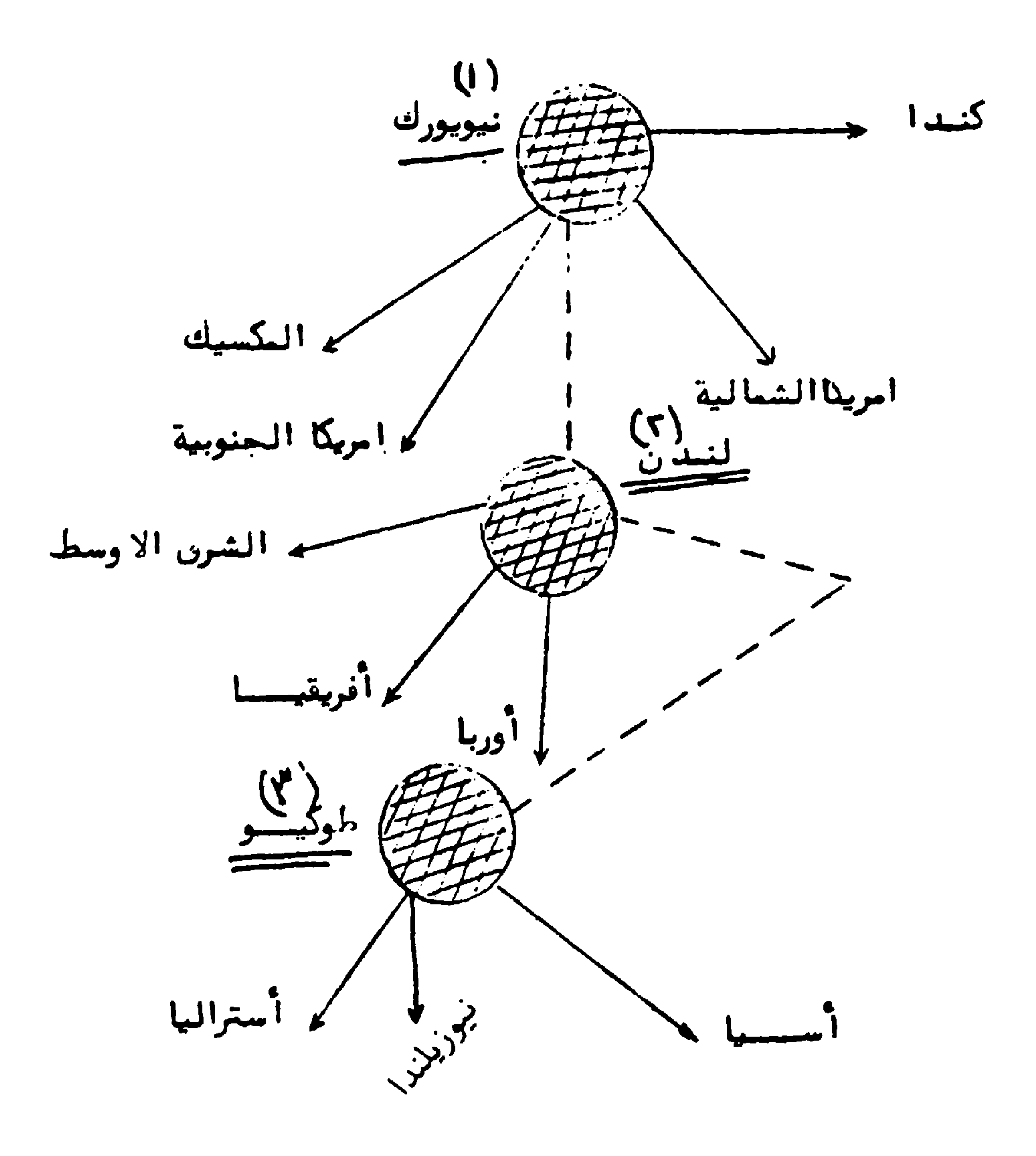
(أنظر إلى شبكة اتصال وكالة الصحافة المترابطة A.P.).

□ وكالة الصحافة المتحدة الدولية[U.P.I] United Press International :

حدث في عالم الوكالات الأمريكية تطور هائل إذ اندمجت في ١٦ مايو عام ١٩٥٨ وكالة الصحافة المتحدة [U.P] ووكالة خدمة الأخبار الدولية [I.N.S] International News Service في وكالة موحدة أطلق عليها اسم وكالة الصحافة المتحدة الدولية [U.P.I.] .

تأسست وكالة يونايتدبرس [U.P.I] في ٢١ يونيو عام ١٩٠٧ وكانت تابعة لملكية عائلة سكريبس E.W. Scripps لتوفير الخدمة الإخبارية لكل الصحف التي ترغب فيها. أما وكالة خدمة الأخبار الدولية التي تأسست عام ١٩٠٩ فكانت ملكيتها تابعة لعائلة وليم راندولف هيرست William Randolph Hearst ، مؤسس أكبر دور للنشر والتوزيع في الولايات المتحدة ، وكانت لتوفير الخدمة الإخبارية للإذاعات المنتشرة في الولايات المتحدة. واليوم توزع هذه الوكالة أخبارها وأخبارها المصورة وتقدم خدمات إعلامية خاصة وعامة إلى ما يقارب من سبعة آلاف ٧,٠٠٠ مشترك في ست وتسعين ٩٦ دولة وفي خمس وأربعين ٤٥ لغة . كما أن هذه الوكالة ترسل للمشتركين حوال ستة ملايين كلمة ٦,٠٠٠,٠٠٠ كلمة ومائة وخمس وعشرين ١٢٥ صورة إخبارية يوميا. وتبلغ طول شبكة الاتصال التابعة للوكالة أكثر من مليوني

شبكة اتصال الأسوشيتدبرس



(شكل ١)

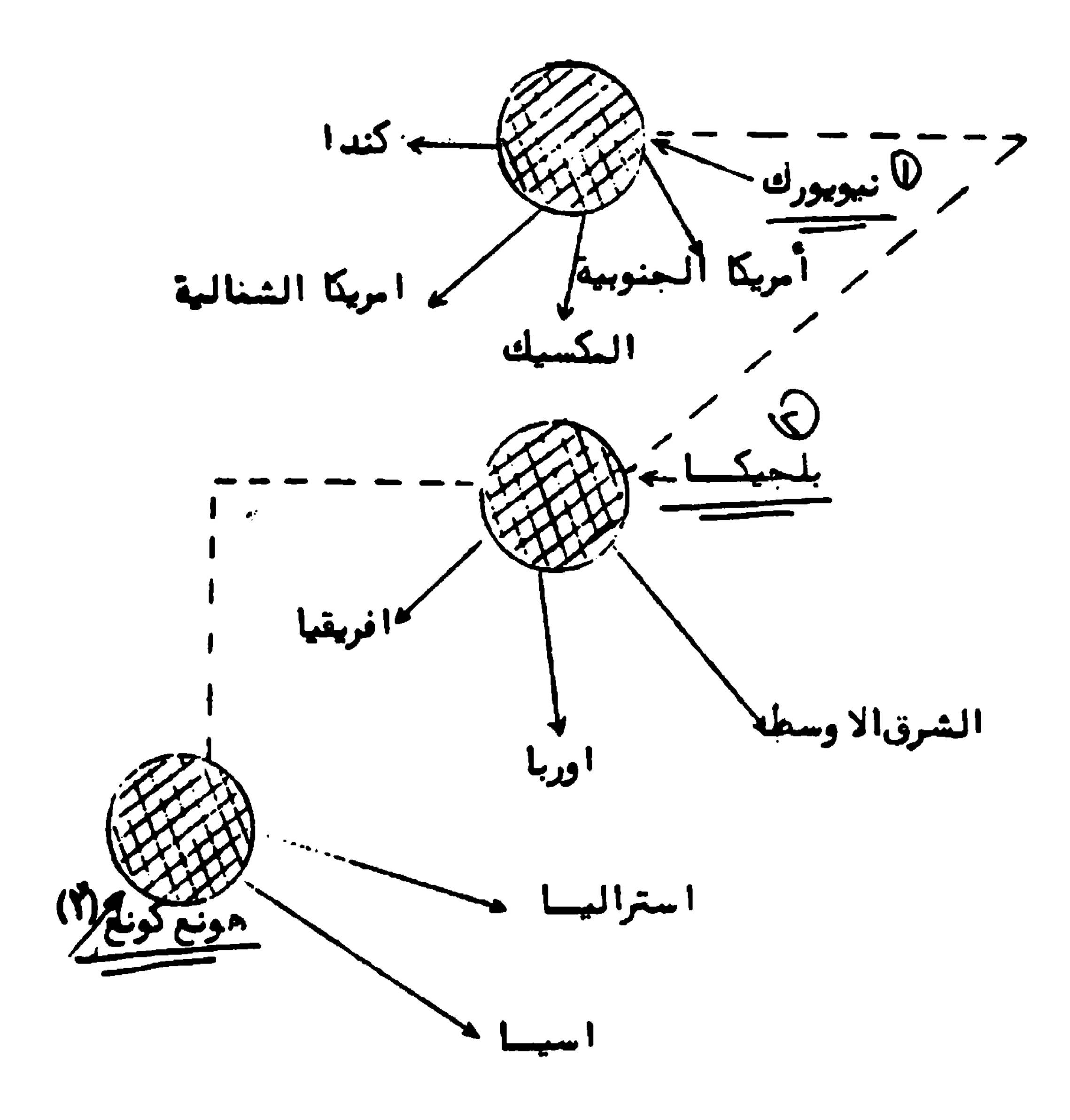
٢,٠٠٠,٠٠٠ ميل من الأسلاك والقنوات التي ترسل وتستقبل الصور والأخبار من وإلى كل جزء من أجزاء المعمورة. والشكل التالي يوضح شبكة اتصال وكالة الصحافة المتحدة الدولية.

وبالإضافة إلى الخدمة الإخبارية الأساسية التي تقوم بها وكالة الصحافة المتحدة الدولية ، فإنها تقدم خدمات خاصة أخرى في المجال الإعلامي (١٦) وإلى المشتركين في داخل وخارج الولايات المتحدة الأمريكية. إن دائرة الأخبار المصورة في الوكالة ترسل الصور الإخبارية إلى الصحف وشبكات التلفزيون بواسطة الأسلاك النحاسية التي يبلغ طولها خمسة وأربعين ألف ميل ٤٥,٠٠٠ في أمريكا وكندا والمكسيك. والوكالة تقدم خدماتها إلى أكثر من سبعمائة ٧٠٠ مشترك في أكثر من ستمائة وخمسين ٦٥٠ مدينة (١٧).

وتقدم هذه الوكالة الدولية ما بين ٧٥٠ - ٨٥٠ صورة إخبارية وإحصائيات وخرائط وتنقلها عن طريق شبكة اتصالها التي تعمل أربعا وعشرين ساعة يوميا. وتعتمد حوالي ١٤٠٠ صحيفة وشبكة تلفزيون على خدمات وكالة الصحافة المتحدة الدولية لمدهم بالأخبار والتقارير والصور (١٨). ومن ميزات هذه الوكالة أنها كانت السباقة من بين وكالات الأنباء الوطنية والدولية في تحويل كاميرات التصوير القديمة وثقيلة الوزن (٤ × ٥ بوصة) التي كانت تعرف بـ Press Type إلى كاميرات تصوير صغيرة الحجم ، خفيفة الوزن وسهلة الاستعمال (٣٥ م م). والفضل في هذه الوكالة يرجع إلى كونها الرائدة في تطوير أسرع الوسائل لإظهار الأفلام الملونة (١٩). ومن ضمن الخدمات الأخرى التي تقدمها الصحافة المتحدة الدولية هي الخدمات التالية :

أ - أولى الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة للتلفزيون الدولي بدأت عام ١٩٥٢ ، تقدم من خلالها الأخبار اليومية والصور والتقارير إلى أكثر من خمس وثمانين ٨٥ محطة تلفزيون.

شبكة اتصال اليونايتدبرس انترناشيونال



ب – خدمات وكالة الصحافة المتحدة الدولية السمعية التي تجهز التقارير الصوتية التي تحدث في أماكن كثيرة توزعها إلى ٩٠٠ راديو ومحطة تلفزيون في الولايات المتحدة وخارجها.

ج – تقوم بنقل الأخبار المستمرة طوال اليوم بواسطة الكابل Cable إلى أكثر من ٣,٢٠٠ جهاز تلفزيوني والذي بدوره يخدم حوالي ٩,٠٠٠,٠٠٠ تسعة ملايين مشترك في أمريكا لوحدها.

د – استعمال جهاز اليونيستوكس Unistox الذي يتمتع بسرعة هائلة لنقل المعلومات إلى وسائل الإعلام المختلفة (٢٠).

بالإضافة إلى جميع هذه الخدمات المتعددة ، فإن وكالة الصحافة المتحدة الدولية تزود المكاتب والمؤسسات الحكومية ، ورجال الأعمال والشركات الصناعية بالتقارير الإخبارية اليومية ، كما أنها تقدم النشرات الإخبارية المستمرة عن أحوال الجو إلى السفن والناقلات في البحار والطائرات.

إن التقدم التكنولوجي المدهش الذي تمتاز به هذه الوكالة عن غيرها بدأ عام ١٩٣٠ ، عندما ظهر جهاز المبرقة الكاتبة Tele-Type Writer وحل مكان أسلاك مورس Morsewires ، وجعلتها أسلاكا عديمة الفائدة ، إذا ما قورنت بالسرعة والدقة وسهولة الاستعمال في نقل المعلومات في شتى الميادين في الوقت الحاضر. إن نقل ست وستين ٦٦ كلمة في الدقيقة عن طريق جهاز المبرقة الكاتبة كان له شأن كبير في تطور وكالة الصحافة المتحدة الدولية ، مما عزز خدماتها منذ ١٩٥٩ (٢١).

وفي عام ١٩٦٨ بدأت وكالة اليونايتدبرس انترناشيونال في التخطيط لاكتشاف جهاز إلكتروني يتمشى مع متطلبات العصر في تجميع وتحرير وتوزيع الأخبار. وفي أوائل السبعينات بدأت الوكالة في تشغيل أول جهاز اتصال دولي لتخزين واسترجاع المعلومات (R) and (S) Information Storage and Retrieval.

وقد بدأت خدمة هذا الجهاز في المدن الرئيسية الأمريكية كولاية نيويورك وواشنطن وشيكاغو ، وببداية هذا الجهاز الإليكتروني ، بدأت أولى الغرف الإخبارية والمجهزة تجهيزا كاملا بالآلات الإليكترونية والمتصلة بالمكاتب المختلفة والتابعة لهذه الوكالة في أمريكا وأوروبا وآسيا وكندا وأمريكا اللاتينية.

إن قدرة جهاز **معلومات التخزين والاسترجاع** في إرسال واستلام المعلومات ، تبلغ حوالي ١٥ مليون كلمة في اليوم الواحد. ويستطيع تخزين المعلومات واسترجاعها لمدة يومين. وانطلاقا من هذا التطور في مجال الاتصال الإليكتروني ظهرت خدمات جديدة ، وذلك تلبية لطلبات العصر الإليكتروني الحديث ، خاصة في مجال الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية.

وقد عانت هذه الوكالة من عجز مالي مستمر ، وذلك منذ عام ١٩٧٥ ، مما دفع شركة ميديا نيوز Media News في عام ١٩٨٢ إلى شراء الوكالة. وشركة ميديا نيوز تضم العديد من الصحف وشبكات الإذاعة والتلفزيون.

□ وكالات أمريكا الجنوبية :

لا توجد وكالات أنباء إلا في خمس دول متحدثة بالأسبانية وهي كولومبيا وشيلي والأرجنتين وفنزويلا والبرازيل. وجميع هذه الوكالات المحلية تعتمد اعتمادا كليا على الوكالات الدولية في الحصول على الأخبار من الخارج والداخل ، عدا حكومة الأرجنتين التي أصدرت قرارا عام ١٩٧٣ يقضي بأن تقوم الوكالة المحلية بجمع وتوزيع الأخبار المحلية على وسائل الإعلام وعدم الاعتماد على الوكالات الدولية. ولو نظرنا إلى التوزيع الهائل في الصحف والمجلات في أمريكا الجنوبية لوجدنا أنه .. موقف الوكالات فيها (أمريكا الجنوبية) متخلف بشكل ملحوظ. إن أربع عشرة ١٤ دولة من دول أمريكا الجنوبية لا تملك واحدة منها وكالة أنباء ، في حين أن إحدى هذه الدول الأربع عشرة وهي بيرو يبلغ عدد الصحف اليومية فيها ستين صحيفة ، ويقرب توزيعها من المليون نسخة. وتلعب الوكالة الهولندية A.N.P. دورا أساسيا في سد العجز

وذلك بتقديم خبرة إعلامية إلى الصحف اليومية باللغات الهولندية والأسبانية والإنجليزية واللغات المحلية. كما تعتمد وكالة الأرجنتين والبرازيل وتشيلي على تبادل المعلومات مع وكالات وطنية ودولية. ومن أهم الاتفاقيات المعقودة بين الوكالة البرازيلية [ترانسبريس Transpress] والوكالة الألمانية الغربية DPA . أما شبكات الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات فهي تعتمد اعتمادا كليا على الخدمة الإخبارية التي توزعها وكالة رويترز والصحافة العالمية المتحدة والصحافة المترابطة ووكالة الأنباء الفرنسية.

□ الوكالة الأوروبية :

تعد أوروبا الموطن الأساسي للوكالات المحلية والدولية. والنظام الذي تستخدمه أوروبا في استلام وتجميع وإرسال المعلومات هو نظام معقد وفريد في حد ذاته ويختلف عن أي نظام في أي دولة أخرى. توجد في أوروبا اثنتان من الوكالات العالمية الخمس هما وكالة الأنباء الفرنسية ووكالة رويترز.

١- وكالة الأنباء الفرنسية Agence France Presse[A.F.P.] (١٨٣٥):

مكتب شارل لوي هافاس المتواضع " الاتصال والمراسلة " كان واقعا في حي المال والتجارة والبريد والوزارات في باريس ويمثل مدرسة إعلامية تخرج فيها رواد نهضة وكالات الأنباء في أوروبا. ومن هؤلاء برنهارت ولف مؤسس الوكالة الألمانية التي تعرف اليوم باسم دويتش بريس أجنسي Deutche Presse Agentur وبول جوليوس رويترز مؤسس وكالة رويترز وهو اسمها الحالي (*). ولم تقتصر جهود هافاس على تخريج هذه الدفعة الإعلامية ، بل تعداها وأوجد لأول مرة معنى ومفهوم كلمة " وكالة أنباء " ، وذكر أن الوكيل هو العميل الذي يسهل أمر المشتري والبائع في السوق التجارية ، فكان يجمع الأخبار ويبيعها إلى التجار والبنوك والصحف ورجال السياسة والصحف الفرنسية. كذلك فإن هافاس المعروف بحدة ذكائه وعمق اطلاعه ، وكثرة أسفاره ومعرفته

(*) أنظر إلى الصورة الثانية لشارل لوي هافاس وبرنارد وولف وجوليوس رويترز.



برنارد وولف



شارل لوى هافاس



جوليوس رويترز

Graham Storey *Reuters Century 1851-1951* (London: Max Parrish, 1951)

للُغات عديدة ، قد أوجد نظرية احتكار الأخبار ، على الأقل في فرنسا ، وذلك بوضع شبكة اتصال مخططة ومحكمة أدى ذلك إلى دفع بعض المكاتب الإعلامية الفرنسية الأخرى للشكوى ، وخاصة عندما ضم هافاس وكالة الإعلام ووكالة الإعلان ، وجعلهما وكالة واحدة تمده بالمال الكثير ، ومن تلك المكاتب الإعلامية مكتب بورشتين للأخبار Bureau Borstein ومكتب باريس للمراسلة Correspondance de Paris ومكتب جارنييه للأخبار Correspondance Garnier فأعطى هافاس فرصة الاختيار بين وكالة الإعلام ووكالة الإعلان.

فكان الخطأ الذي وقع فيه هافاس هو اختياره لوكالة الإعلام شاعرا بكل جوارحه أن اختياره هذا هو اختيار خاطئ ولكنه لم يرغب أن يشعر الناس بأنه قد تخلى عن شعاره المعروف " الإعلام " ، فوقع في عجز مالي حتى عام ١٩٤٠ عند هزيمة فرنسا على يد الألمان.

فعندما دخلت ألمانيا باريس حولت مكاتب هافاس إلى دعاية نازية وسمته " المكتب الألماني للأخبار " ويومها انتقل هافاس مرة ثانية إلى جنوب فرنسا ومنها إلى بريطانيا حيث حول جهوده لخدمة المقاومة الفرنسية وتحولت الوكالة إلى " الوكالة الفرنسية الحرة " ، وما كادت تتم عمليات التحرير وانتصار الحلفاء على ألمانيا في عام ١٩٤٤ ، حتى انضمت المكاتب المختلفة الخاصة لهافاس في انجلترا وشمال أفريقيا وعادت إلى فرنسا كوكالة جديدة (وكالة الأنباء الفرنسية) (٢٢) وصدر القرار النهائي في ١٠ يناير سنة ١٩٥٧ ونشر في الجريدة الرسمية – كما صدر المرسوم المنظم للوكالة في ٩ مارس ١٩٥٧ وفيها تخضع الوكالة لثلاثة التزامات أساسية ، هي :

١- لا يجوز للوكالة ، بأية حال ، أن تتأثر بأي نوع من النفوذ أو أي شكل من الاعتبارات التي من شأنها أن تعرض صحة الأنباء للخطر وموضوعيتها للضرر.

٢- يجب على الوكالة أن تزود عملاءها سواء الفرنسيين منهم أو الأجانب بخدمة منتظمة ومستمرة من المعلومات والأخبار الصحفية الصادقة والجديرة بالثقة.

٣- تلتزم الوكالة بأن تكون لها صفة عالمية من حيث الانتشار وقوة المصادر وتعددها كما تؤمن وجود شبكة من المؤسسات التي تستطيع أن تمنحها تلك الصفة (٢٣).

□ **إدارة الوكالة :**

تتألف إدارة وكالة الأنباء الفرنسية من ثلاثة أقسام :

أ – اللجنة الإدارية ، وتهتم بنواحي الإشراف والتنفيذ.
ب – اللجنة العليا ، وتهتم بالتخطيط والمراقبة والمتابعة.
ج – واللجنة المالية ، وتهتم بالمسائل المالية والميزانية السنوية.

الرئيس والمدير العام لوكالة الأنباء الفرنسية ينتخب لمدة ثلاث سنوات من قبل اللجنة الإدارية التي تتكون من خمسة عشر عضوا ، ثمانية يمثلون الصحف اليومية الفرنسية وممثل من الإذاعة والتلفزيون وصحفي وثلاثة يمثلون الخدمة العامة واثنان يمثلان وكالة الأنباء نفسها.

□ **الخدمة الإخبارية :**

يتم إرسال الأخبار والأخبار المصورة عبر الوسائل الإعلامية التالية :

أ – كيبل تيليبرنتر Cable Teleprinter .
ب – راديو تيليبرنتر Radio Teleprinter .
ج – الأقمار الصناعية Satellite .(٢٤)

الوسيلة : الأسلاك الكابل ، كابل بحري وميكروويف.

وكالة أنباء رويترز:

نشأتها (٢٥) :

إن الظروف المساعدة والإيجابية التي مرت بها الدول الأوروبية في أواخر القرن الثامن عشر كانت ظروفا مواتية لرواج وكالات الأنباء الوطنية وهذه الظروف هي :

١- الطلب المستمر من قبل رجال السياسة والمال والتجارة على الأخبار المحلية والدولية.

٢- تزايد الصحافة المطبوعة وتطورها واعتمادها على وكالات الأنباء كمصدر رئيسي.

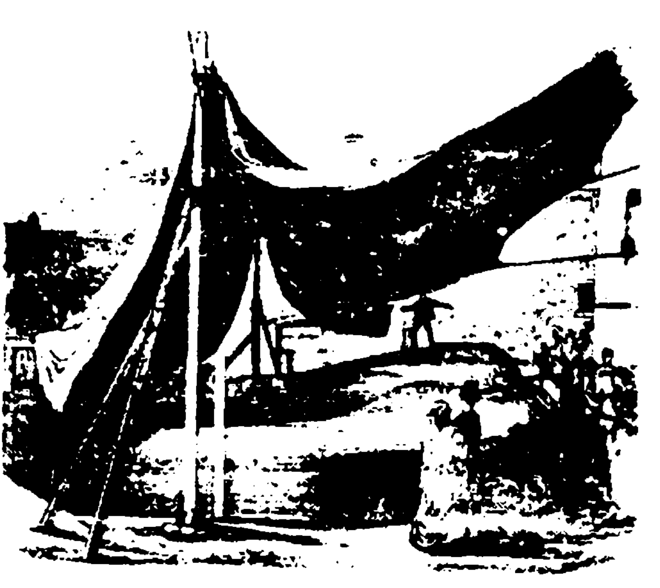
٣- مد السلك النحاسي الذي أحدث ثورة في عملية استلام وإرسال الأنباء (٢٦) . أنظر إلى الشكل التالي :

٤- الصلة والصداقة التي كانت قائمة بين تجار الأنباء وممثلي الحكومة.

جميع هذه الأسباب كانت نقطة انطلاق وفرصة جيدة لجوليوس رويترز لأن يبدأ مشروعه لجمع الأنباء وتوزيعها ، فاستأجر في ١٤ أكتوبر سنة ١٨٥١ غرفتين في مبنى البورصة وتقدم لجريدة التايمز وعرض عليها مشروع تزويدها بأخبار القارة ، غير أن جريدة التايمز الإنجليزية وغيرها من الصحف المحلية والقومية بدأت تقاومه وتنظر له من منظار الشك والحسد ، غير أن الفرصة جاءت من محرر جريدة المعلن Advertiser الذي عقدت معه اتفاقية لتزويدها بالأخبار وما لبثت الصحف البريطانية الأخرى (اثنتا عشرة جريدة في الجزر البريطانية) منها التايمز تعتمد على وكالة رويترز كمصدر رئيسي لمدها بالأنباء المحلية والعالمية في مجالات عديدة سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية .. إلخ.



محاولة رويترز الاولى لنقل الاخبار
بين بلدة اخن في المانيا الغربية
وبلجيكا وذلك عام ١٨٤٠م.





Graham Storey *Reuters Century 1851-1951* (London: Max Parrish, 1951)

ومن هذا المنطلق ، أخذ رويترز ينشئ ، شيئا فشيئا ، علاقات تلغرافية وثيقة مع الدول والقارات حتى أصبحت وكالته أكبر شبكة تلغرافية في ذلك الوقت .

ونتيجة لهذا النجاح على المستوى الأوروبي واقتناع الصحف والسلطات بولائه ولما تقدمه مخططاته من خدمات جليلة للسياسة الإنجليزية ، منح رويترز الجنسية البريطانية بعد سبع سنوات من إنشاء الوكالة وذلك في عام ١٨٥٨ .

□ **مكاتب الوكالة** (٢٧) :

يقع المكتب الرئيسي لوكالة رويترز في شارع البورصة في لندن Fleet Street ، حيث تعمل نخبة من المراسلين والمحررين والصحفيين والإداريين ، ويمكن تقسيم مكاتب الوكالة إلى قسمين :

أ – مكاتب رئيسية تقع في نيويورك وباريس وروما وفرانكفورت والقاهرة وبيونس آيرس .

ب – مكاتب فرعية تقع في استوكهولم وجنيف .

ومكاتب رويترز موزعة في أكثر من سبعين عاصمة في الخارج ، والأنباء المصورة توزع في ١٣٥ دولة . وتستخدم هذه الوكالة خدمة إخبارية فرعية تحت اسم كومتل بيرو Comtelburo تقدم الأخبار الاقتصادية والمالية إلى أكثر من ٨٠ دولة ، كما أن خدمات رويترز المتعددة لم تعد تنحصر في توزيع الأخبار والأخبار المصورة لشبكات الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات ، بل اتسعت لتشمل خدمات عديدة للشركات التجارية والبنوك والمؤسسات الحكومية والبورصات . وقد بدأت الخدمة الاقتصادية من قبل رويترز عام ١٩٦٨ ، وذلك عن طريق شاشات الفيديو .

ومن خلال هذه الشاشات يمكن معرفة الأحوال المالية والاقتصادية لأي مؤسسة أو شركة تتعامل بالأسهم في أي مكان من العالم لمدة

٢٤ ساعة يوميا ، وذلك عن طريق شاشة هذا الجهاز " رويترز مونيتور " (٢٨)٠

وقد حققت هذه الوكالة من تقديم هذه الخدمات الاقتصادية أرباحا طائلة ، بلغت أكثر من ٩٠٪ من إجمالي أرباح رويترز البالغة ٣٦,٧ مليون جنيه استرليني ، مقابل ٣,٥ مليون جنيه فقط عام ١٩٧٩٠ وتعمل وكالة رويترز جاهدة إلى تقديم خدمة جديدة للمعلومات والوثائق التاريخية التي تساعد الباحث على تفسير المعلومات وخاصة المالية منها Historical Data Base Service من خلال جهاز " رويترز مونتيور"٠ (٢٩)

□ إدارة الوكالة :

يتكون مجلس إدارة وكالة رويترز من أحد عشر عضوا ، وليس للمجلس رئيس ثابت ، ولكن المدير العام يتولى الإشراف على أعمال الوكالة وخاصة النواحي الصحفية والفنية منها٠

□ ملكية الوكالة :

ظلت ملكية رويترز تابعة لأسرة رويترز حتى تلقى الابن هربرت رويترز في صباح ١٥ أبريل سنة ١٩١٥ مكالمة تليفونية تنبئه بوفاة زوجته فانتابته غمرة من اليأس إذ وجد بعد ثلاثة أيام منتحرا بمكتبه ، وبموته انتهى إشراف أسرة رويترز على الوكالة ، وتحولت إلى شركة مساهمة٠

□ سياسة الوكالة :

الكسب المادي ليس هو الهدف الرئيسي في مخطط الوكالة ، فالإيرادات التي تأتي عن طريق خدمة الصحف ووكالات الأنباء والإذاعات والتلفزيون تغطي مصروفاتها٠ وشأن وكالة رويترز كغيرها من الوكالات الوطنية على المستوى الدولي هو استغلال الوكالات المحلية والوطنية في توزيع الأخبار واحتكارها ، أي جعل الوكالات المحلية ، والوطنية تخضع لمظلة رويترز وتردد أخبارها وأخبارها المصورة كأنها

في الحقيقة تعمل لحسابها. وتتضح هذه السياسة من قول رئيس تحريرها عندما قال : " إن قيمة الأخبار عندنا لا تتحدد بنوع الصحيفة الموجهة إليها سواء كانت هذه الصحيفة شعبية أو غير شعبية ، وذلك لأننا غير مقيدين بأي نوع من أنواع الصحف ، فما نحن إلا تجار حقائق وبائعي معلومات نسجل الخطب وأقوال الزعماء ونعمل في خدمة كل مشترك دون تمييز بين المشتركين من داخل البلاد أو خارجها ". (٣٠)

إن هذه العبارات تخفي حقيقة الدور الذي تلعبه وكالات الأنباء في الإعلام الدولي من حيث تدفق المعلومات من مصدر واحد وعدم قبول سياسة " الأخذ والعطاء " بين الدول المتقدمة والدول النامية. إن وكالة رويترز كأية وكالة أنباء عالمية أخرى هي جناح من أجنحة الدولة الإنجليزية ومرتبطة بسياستها وأهدافها ومبادئها.

□ السبق الإخباري :

إن نسي رويترز ما تعلمه من أستاذه هافاس ، فلن ينسى أن عوامل النجاح التي يجب توافرها في وكالات الأنباء هي السبق الإخباري ووضوح الأخبار. فرويترز أول من نقل مصرع الرئيس الأمريكي أبراهام لنكولن ، وكانت موقعتا ماجنتا وسولفرنيو بإيطاليا أول أخبار تلغرافية يوزعها رويترز على الصحف الأوروبية ، وأخبار الحرب الأهلية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٨٦١ كانت تصل إلى أوروبا عن طريق وكالة رويترز. كما كانت وكالة رويترز تذيع نبأ استسلام نابليون الثالث في الحرب السبعينية ، بعد أن استطاع أحد مراسليها في الخارج أن يحصل على النبأ من بسمارك نفسه ، وتمكنت رويترز كذلك أن تعلن نبأ معاهدة " سان ستيفانو " التي أبرمت بين روسيا وتركيا قبل التوقيع عليها.

وكالة أخبار الاتحاد السوفييتي :

بانتقالنا من الوكالات الأوروبية والأمريكية إلى وكالة تاس السوفييتية ، ننتقل من جو مشحون بالأزمات المالية ، والصراعات بين وسائل الإعلام المختلفة ، ومن الرأسمالية والاعتماد على الإعلانات

والكسب المادي ، إلى جو يكون فيه استلام المعلومات وتوزيعها تحت سيطرة السلطة ، وهي بدورها توصي وترسم الخطط وتنفذها وتتابعها ، كما تقوم بإرشاد الجماهير وتثقيفهم.

إن وكالة تاس السوفييتية هي إحدى الوكالات العالمية الخمس ، والمتحدث الرسمي بلسان الاتحاد السوفييتي ، مسئولة عن توزيع الأنباء الدولية بين جمهوريات الاتحاد السوفييتي والبالغ عددها خمس عشرة (١٥) ، كما أن تاس تتحمل مسئولية جمع الأخبار وتوزيعها خارج البلاد.

تشترك في خدمة تاس حوالي ستة آلاف صحيفة ٦,٠٠٠ صحيفة وأكثر من ثلاثة آلاف وتسعمائة ٣,٩٠٠ مجلة ونحو أربعين (٤٠) محطة إذاعة وتلفزيون. وقد طورت مؤخرا خدمات الإرسال للأنباء والصور ، وذلك بإدخال أحدث المعدات التكنولوجية " كالمبرقات الطابعة ".

شاهد الاتحاد السوفييتي التقدم المستمر من قبل وكالات الأنباء العالمية الأخرى ، من حيث استعمال هذه الوكالات للتكنولوجيا الحديثة والإلكترون في الصحافة والإذاعة والتلفزيون. فشعرت بالحاجة الماسة لتأسيس وكالة وطنية ، ولكن بقدرات عالمية لتخدم مصالح الاتحاد السوفييتي ، وتعكس أهدافه ، فأسست وكالة وطنية ظهرت عام ١٩١٨ باسم وكالة الأنباء الروسية " روستا Rosta" (٣١) . وقد وجدت هذه الوكالة أساسا لخدمة السياسة المحلية وذلك لنشر التعاليم والفلسفة الدعائية والعقائد بهدف تثقيف جميع فئات الشعب بإنجازات الحزب وتطوره. ومن هذا المنطلق كانت هناك نشرة مستمرة تابعة للحزب باسم " أجيت روستا " تقوم بالواجب التوجيهي ونشر المذاهب ودور المفسر داخل جمهوريات الاتحاد السوفييتي الخمس عشرة.

وكالة أنباء تاس Tass :

ظهرت وكالة تاس على أنقاض الوكالة الوطنية روستا في عام ١٩٢٥ ، ومنذ بداية نشأتها كانت تختلف عن الوكالات العالمية الأخرى ، فهي جزء لا يتجزأ وأداة وامتداد للسياسة الداخلية والخارجية للاتحاد السوفييتي (٣٢) حتى أصبحت أشبه باللجنة الوزارية في عام ١٩٧٢ (٣٣).

اتفاقيات تاس:

عقدت وكالة تاس السوفييتي عدة اتفاقيات مع نحو ثلاثين وكالة من الوكالات المحلية والدولية (٣٤)٠ وقد ركزت تاس على الاتفاقيات مع الوكالات المحلية والوطنية لتوزيع أخبارها وأخبارها المصورة مقابل تسهيلات تقدمها تاس لهذه الوكالات على أساس المعاملة بالمثل٠ ومن أهم هذه الوكالات الوطنية هي وكالة أنتارا Antara وكيودو اليابانية Kyodo News Service التي تمتاز بأنها تملك واحدا وخمسين (٥١) مكتبا في اليابان وأربعة وعشرين (٢٤) مكتبا في الخارج٠ كما أن هذه الوكالة الوطنية تتبادل الأخبار مع أربع وكالات دولية وثماني وعشرين (٢٨) وكالة محلية (٣٥) ٠

وكذلك أبرمت وكالة تاس اتفاقيات مع وكالة ألمانيا الغربية DPA ووكالة أنباء الشرق الأوسط MEN ، كما أنها عقدت اتفاقيات مع جميع وكالات الديمقراطيات الشعبية٠

أما الاتفاقيات مع الوكالات الدولية ، فقد أبرمت وكالة تاس اتفاقيات مع وكالة الصحافة المترابطة AP والصحافة المتحدة الدولية UPI ووكالة الأنباء الفرنسية AFP ، وتشترك في خدمات وكالة تاس عدد من الصحف والمجلات العربية والأجنبية٠ وتمتد اتصالات وكالة تاس إلى مكاتبها الأجنبية الأربعة الرئيسية ، وكذلك إلى وكالات الصين الوطنية وبلغاريا ورومانيا وتشيكوسلوفاكيا وألمانيا الشرقية ، وهنغاريا وبولندا (٣٦)٠ ولوكالة تاس عدد من المكاتب الإعلامية والثقافية في كندا والمكسيك وأمريكا الجنوبية٠ أنظر إلى الشكل التالي لتوضيح عملية الاتصال بين موسكو ومكاتب تاس الخارجية٠

وكالة نوفوستي Novosti :

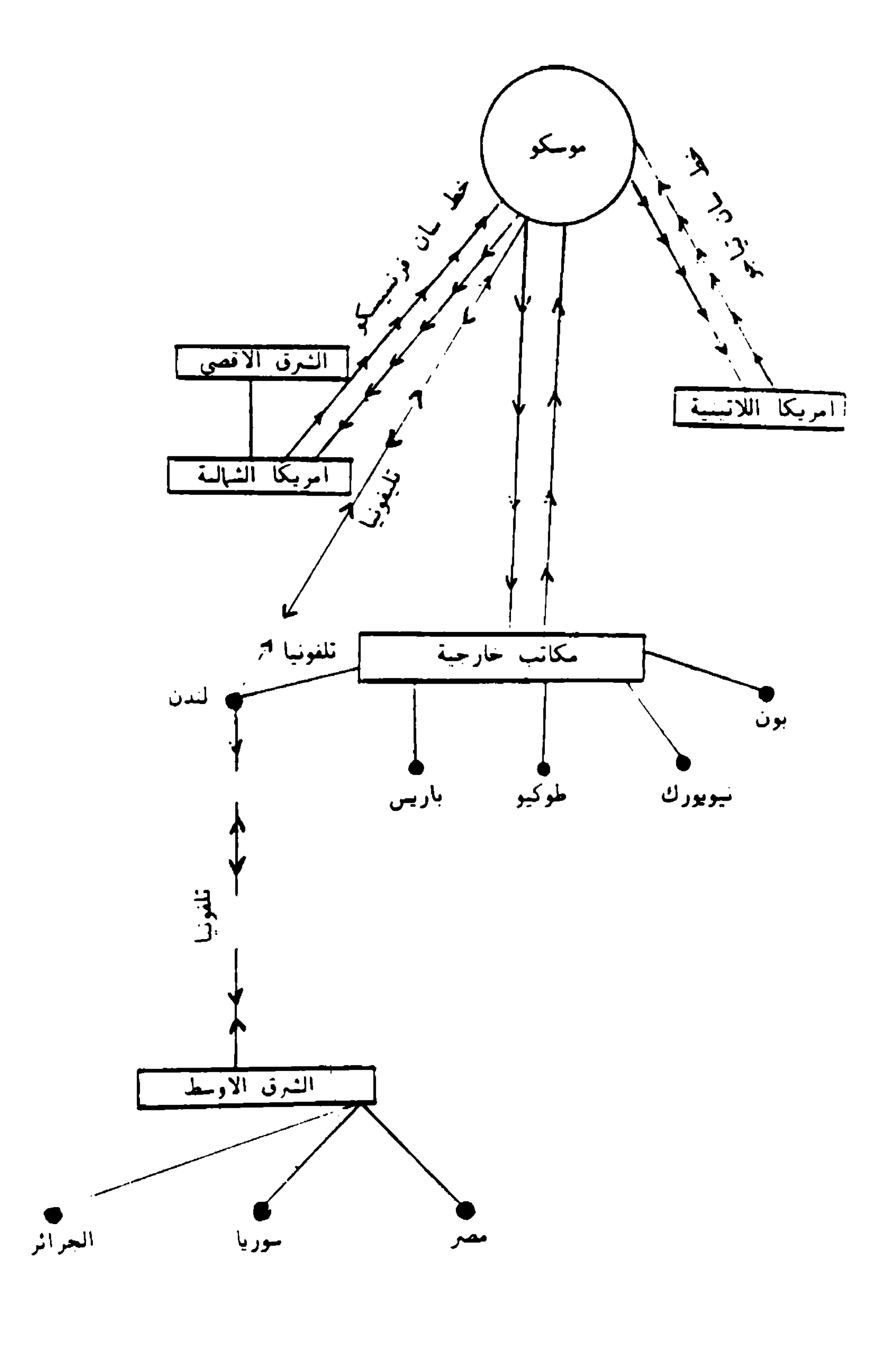
ظهرت في فبراير من عام ١٩٦١ وكالة جديدة تحت اسم نوفوستي التي أسسها اتحاد الكتاب والصحفيين وبعض الجمعيات الأخرى في الاتحاد السوفييتي٠ ووكالة نوفوستي لا تتبع جهة حكومية ، وتعد القناة الأساسية التي تمر بها المقالات والموضوعات والأبحاث والتقارير قبل

نشرها أو إذاعتها في شبكات الإذاعة والتلفزيون وقبل توزيعها دوليا عن طريق وكالة تاس الرسمية. فوكالة نوفوستي تلعب دورا هاما على الصعيد المحلي وفي الاتصال السياسي الدولي ، وإذا كانت " وكالة تاس هي الوكالة الرسمية والمتحدثة بلسان الحزب ، فوكالة نوفوستي هي الوكالة الشعبية "(٣٧) . وقد نص في قانون إنشاء هذه الوكالة " إنها وكالة معلومات تابعة للمؤسسات العامة السوفييتية ، وتعمل بموجب المادتين ١٢٥ ، ١٢٦ من دستور اتحاد الجمهوريات السوفييتية الاشتراكية ، وتستهدف العمل بكل سبيل من أجل تعزيز ودعم التفاهم والثقة والصداقة الدولية عن طريق نشر المعلومات الحقيقية عن الاتحاد السوفييتي على نطاق واسع. فضلا عن تعريف الجمهور السوفييتي بحياة غيره من الشعوب (٣٨). فالهدف الرئيسي من وجود وكالة ثانية في الاتحاد السوفييتي مكملة للوكالة الأساسية تاس ، هو الهدف الدعائي ويتم ذلك بتعريف الدول وخاصة الدول النامية عن آخر الإنجازات في الاتحاد السوفييتي في شتى المجالات ، التكنولوجيا الاقتصادية العلمية والزراعية والثقافية .. إلخ " . ، مع إبراز دور المذهب الشيوعي وذلك بإنتاج الكتيبات والنشرات والمجلات والمقالات والأفلام الطويلة والقصيرة والوثائقية والتاريخية والمعلومات السياسية والاجتماعية.

اتفاقيات وكالة نوفوستي :

لقد أبرمت وكالة نوفوستي اتفاقيات مع أربع وكالات دولية : وكالة الصحافة المترابطة AP ووكالة الصحافة المتحدة الدولية UPI ووكالة الأنباء الإنجليزية رويترز Reuters ، ووكالة الأنباء الفرنسية AFP . كما أنها ارتبطت بعقود مع عدد من الصحف والمجلات المحلية والوطنية ، وعدد من وكالات الأنباء الوطنية كوكالة الشرق الأوسط.

شبكة اتصالات وكالة تاس



وتتمتع وكالة نوفوستي بشبكة اتصال واسعة تغطي معظم البلاد ، فيعد مكتبها الرئيسي في موسكو ، ولكنها تعتمد على مكاتب دولية كلندن وباريس ونيو دلهي وريو دي جانيرو وطوكيو وغيرها من مكاتب في أفريقيا وآسيا والولايات المتحدة. كما أنها تعتمد اعتمادا كليا في نشر دعوتها وإرسال واستلام الأخبار والمعلومات على المراكز الثقافية التابعة للسفارة السوفييتية.

وكالات أوروبية وطنية ذات قدرات عالمية :

لعل أبرز هذه الوكالات الأوروبية هي الوكالة الألمانية الغربية " دبا DPA " . تقدم هذه الوكالة خدمات إخبارية لأكثر من ٦٠ وكالة أنباء موزعة على سائر عواصم العالم. ثم تأتي بعدها وكالة إيطاليا " أنسا ANSA " . لهذه الوكالة عدد من المكاتب في الخارج واتفاقيات مع الوكالات الدولية (الوكالة الفرنسية ورويترز ووكالة الصحافة المتحدة الدولية) بالإضافة إلى الخدمة الإخبارية التي تقدمها إلى العديد من الصحف المحلية والعالمية.

ومن الجدير بالذكر أن مجموعة من الدول الأوروبية التي تملك وكالات وطنية تقوم باحتكار الأنباء والأخبار المصورة وذلك بتوزيع هذه الأنباء المحلية والأجنبية.

من هذه الدول ألبانيا وبلغاريا وهنغاريا وبلجيكا وتشيكوسلوفاكيا التي تتمتع بوكالة مهمة CTK وألمانيا الشرقية ADN ويوغوسلافيا وبولندة ورومانيا. والدول الأوروبية التي لا تملك وكالات أنباء وطنية هي : لوكسمبرج وجبل طارق وآيسلندا ومالطا.

بلاد الأوقيانوسية :

تشارك استراليا ونيوزلندا في ملكية وكالة رويترز وهما تتلقيان منها الأخبار والأخبار المصورة والمالية والاقتصادية. كما أنهما يستخدمان نفس الوكالة لبث أخبارها على سائر أنحاء المعمورة. وتعتمد

استراليا ونيوزلندا على الوكالتين الأمريكيتين ؛ وكالة الصحافة المتحدة الدولية ووكالة الصحافة المترابطة (UPI - AP) ٠

بلاد آسيا :

مع تواجد الوكالات الوطنية في كل دول آسيا – باستثناء تايلاند وسنغافورة – فإن هذه الوكالات محدودة الأبعاد ، ولا يتجاوز نشاطها الإعلامي جمع وتوزيع الأنباء داخل حدود بلادها٠ تصدر في تايلاند خمس وثلاثون صحيفة يومية وإلى جانب شبكات الإذاعة والتلفزيون تقوم إدارة الإعلام الحكومية بتقديم الخدمة الإعلامية لها جميعا٠ وتعتمد على وكالة رويترز بتغذية وسائلها الإعلامية كذلك٠ ثم إن سنغافورة باعتبارها مركزا تجاريا كبيرا تعتمد على ما يقرب من ستين مراسلا يتولون جمع وتخزين وإرسال المعلومات من سنغافورة ودول جنوب آسيا ، كما أن سنغافورة تستفيد من موقعها الجغرافي باعتبارها مركزا لتجميع الأنباء في جنوب شرقي آسيا فتأخذ المعلومات من عدد من الوكالات العالمية٠

وفيما يتعلق بالتبعية للحكومة أو لإشرافها ؛ نجد في عشرين دولة من ثماني وعشرين أن السلطة تتولى تشغيل الوكالة أو الإشراف المباشر عليها٠ فمثلا في سري لانكا والهند واليابان والفلبين تعمل الوكالات في شكل تعاونيات٠ أما في كوريا الجنوبية والباكستان والصين فنرى الوكالات إما تابعة للحكومة وخاضعة للسلطة أو أنها مملوكة ملكية خاصة٠ وتعتمد وكالات بلاد آسيا على أربع وكالات عالمية ، أهمها : رويترز ووكالة الأنباء الفرنسية والصحافة المترابطة ووكالة الصحافة المتحدة الدولية٠ كذلك تستقي أخبارها من وكالة تاس السوفييتية والوكالة اليابانية كيودو ووكالة الصين NCNA ووكالة أنباء الشرق الأوسط MEN ووكالة ألمانيا الغربية DPA ٠ أما في اليابان فيوجد وكالتان للأنباء : وكالة كيودو Kyodo ولها واحد وخمسون مكتبا في اليابان وأربعة وعشرون مكتبا في الخارج٠

كما أن هذه الوكالة الوطنية Kyodo News تتبادل الأخبار مع أربع وكالات عالمية (٣٩) وثماني وعشرين وكالة محلية (٤٠)٠ وبنسبة أقل

وكالة جيجي Jiji ، لها ستون مكتبا في اليابان وواحد وثلاثون مكتبا في الخارج ، وتتبادل الأخبار مع ثلاث وكالات عالمية (٤١).

والمشكلة التي تواجه الوكالات الوطنية في آسيا تختلف عن المشاكل التي تواجه الدول الأخرى وهي الأحرف التي تستخدمها الصحافة. فمثلا البلدان التي تتحدث باللغة العربية ابتدعت آلة كاتبة مبسطة عام ١٩٦٢ يسرت الإرسال اللاسلكي للطباعة الأوتوماتيكية بالأحرف العربية.(٤٢) أما في آسيا فقد استطاعت اليابان وحدها أن تصطنع نظاما فريدا من نوعه في دول آسيا لإرسال المواد المطبوعة صورة طبق الأصل ابتدعته الوكالة اليابانية كيودو عام ١٩٦٠ ، وانتفعت بخدمته أكثر من خمس وأربعين صحيفة يومية إقليمية. (٤٣)

وتقوم الوكالات اليابانية اليوم بتطوير هذه الأجهزة الإرسالية التكنولوجية في بث الأخبار على الموجة القصيرة إلى جميع فروعها في الإذاعات والصحف المشتركة في خدمتها. كما يستفيد من هذه الخدمة إما عن الطرق المشروعة أو القرصنة كل من وكالات أنباء أوكيناوا في اليابان والصين الوطنية وجمهورية كوريا وكوريا الشمالية.

وكالة أنباء الإمارات (وام) :

يتواجد في الدول الخليجية عدد من الوكالات الوطنية الهامة ، منها وكالة الأنباء السعودية ، ووكالة الأنباء القطرية ، ووكالة الأنباء الكويتية ، ووكالة الأنباء العراقية ووكالة أنباء الخليج ، ووكالة أنباء الإمارات. ونخص بالحديث وكالة (وام) في دولة الإمارات العربية المتحدة :

حددت وكالة أنباء الإمارات (وام) لنفسها ، منذ نشأتها ، في نوفمبر (تشرين الثاني) ١٩٧٧ وظيفة رئيسية وهي ربط الإمارات السبع بشبكة إعلامية واحدة ، إضافة إلى نشر الإنجازات والنشاطات في شتى العمليات الإنمائية التي تحققها دولة الاتحاد ونشرها على نطاق واسع داخل وخارج البلاد. واتخذت منذ البداية هدفا لمعنى الخبر الذي يختلف كل الاختلاف عن معنى الخبر في مفهوم الوكالات العالمية والصحافة الغربية. ففي الدول النامية لا يمكن للخبر إلا أن يكون جزءا من عملية التنمية وليس

مجرد خبر الكوارث والانقلابات والزيارات والفضائح ، بل يجب أن يعكس الخبر التطور الاقتصادي والاجتماعي والروحي والسياسي في البلد ، وهذه إحدى خصائص وكالة أنباء الإمارات التي تمتاز بها.

التغطية الخبرية :

لو أردنا أن نعطي صورة حقيقية عن الامتداد المحلي والعالمي لوكالة (وام) لوجدنا أنها تتالف من أربع دوائر أو (قنوات) :

والقناة الأولى هي الدول الخليجية ، والقناة الثانية هي الدول العربية ، والقناة الثالثة هي دول العالم الثالث ، والقناة الرابعة والأخيرة هي دوائر أمريكا وأوروبا.

الدائرة الخليجية :

وكالة أنباء الإمارات (وام) هي عضو فعال في مؤسسة أنباء الخليج. تقوم (وام) بإرسال أخبارها عن طريق البحرين وهو خط مباشر ؛ البحرين تأخذ هذه الأخبار وتختار منها عددا معينا ، ثم تعيد توزيعها على شبكتها الخارجية فتصل إلى الكويت وقطر والسعودية وإلى سفارات دول الخليج في الخارج وإلى عدد من وكالات الأنباء ووسائل الإعلام في الدول العربية والأجنبية. وفي بعض الحالات نجد أن بعض الأخبار عن دولة الإمارات منسوبة إلى وكالة الأنباء القطرية وذلك لأنها تملك شبكة إعلامية أوسع من وكالة (وام) في الخارج. ويفضل أن يصل الخبر عن طريق آخر طالما يصل بنفس الصورة والشكل ، محتفظا بهيكله غير محرف أو مشوه. والأثر التراكمي للخبر هو المهم وليس الأثر الوقتي.

الدائرة العربية :

وعلى الصعيد العربي ، هناك اتفاقيات وتبادل واتصال مباشر. وهذه الاتفاقيات بين وكالة (وام) والوكالات الوطنية الأخرى كلها مجانية. فالاتصال المباشر يتم بين وكالة (وام) وصحف البحرين والسعودية وبيروت وغير مباشر لصحف الأردن والعراق.

كما أن هناك اتفاقيات مع الوكالة السورية والتونسية والعراقية والمغربية. وتستقبل وكالة أنباء الإمارات وكالة الأنباء الجزائرية والليبية والأردنية والسودانية واليمنية.

دائرة دول العالم الثالث :

وعلى صعيد دول العالم الثالث ، هناك اتفاقيات تبادل مع وكالة الأنباء الباكستانية والهندية. وأخبار (وام) تصل إلى آسيا وإلى أفغانستان وبورما والفلبين وأندونيسيا وماليزيا وتايلاند وفيتنام والصين واليابان. كذلك تستقبل وكالة أنباء العالم الإسلامي وهي وكالة ليست نشطة بالمعنى الكامل ولكنها إحدى القنوات التي توزع أخبار وكالة (وام).

وفي دول العالم الثالث يتواجد مجمع وكالات عدم الانحياز ، وهو عبارة عن مركز وكالات الأنباء في دول عدم الانحياز. والمركز الإقليمي بالنسبة للدول العربية هو بغداد. تقوم وكالة (وام) بإرسال الأخبار لوكالة الأنباء العراقية وهي بنفسها تختار كمية من الأخبار وتعيد توزيعها إلى المراكز الإقليمية وهي سبع مراكز في العالم - بغداد ، بلغراد - نيو دلهي بالنسبة لآسيا - كوبا بالنسبة لأمريكا اللاتينية - والقاهرة ونيجيريا وأثيوبيا بالنسبة لأفريقيا.

دائرة أمريكا وأوروبا :

بالنسبة لأمريكا الشمالية والجنوبية وأوروبا ، نجد أن أخبار الإمارات تصل إلى أمريكا الشمالية وإلى أوروبا عن طريق الوكالات الوطنية مثل الوكالة الألمانية والنمساوية ووكالة الأنباء النرويجية والفنلندية والسويدية والأسبانية والتركية عن طريق " أناضول برس إيجنسي " ، وفي أمريكا عن طريق الوكالات الرئيسية في كندا ، وعن طريق وكالة الصحافة المترابطة AP ووكالة الصحافة المتحدة الدولية UPI . الصحف الأمريكية والأوروبية لا تأخذ أخبارا من وكالات وطنية لأسباب عديدة ، نذكر منها :

أ - الغرور الغربي ، وذلك أن الأخبار التي تأتي من العالم النامي في رأيها هي أخبار ليست مهمة ، وتكون تافهة ورسمية وخاضعة للإشراف الحكومي.

ب - أخبار دول العالم النامي ليست في دائرة اهتمام الوكالات العالمية المباشر وبالتالي تشكل ثقلا عليها.

ولكن الصحف التي تصدر في باريس ولندن تستلم أخبار وكالة أنباء الإمارات بشكل مباشر ، بالإضافة إلى ذلك هناك وكالة أنباء الأوبك وهي تجمع أخبارا مختلفة من ثلاثة عشر عضوا في دول الأوبك وتعيد توزيعها على أكثر من ٤٧٢ مشتركا في مختلف أنحاء العالم. وتعد وكالة (وام) ، حسب سجلات الأوبك من أنشط الوكالات الوطنية.

أما بالنسبة إلى دول أمريكا اللاتينية وأمريكا الوسطى ، فتصل أخبار وكالة (وام) ودولة الإمارات العربية المتحدة وتترجم عن طريق وكالة " انتربرس " (٤٤) في روما ومنها توزع إلى فنزويلا وكولومبيا والأكوادور وبيروت والأرجنتين وباراجواي. وفي أمريكا الوسطى للمكسيك ونيكاراغوا والسلفادور. كل هذه البلاد تستقبل أخبار دولة الإمارات العربية المتحدة من وكالة (وام) بطريقة غير مباشرة.

وكالات الأنباء الفيليمة :

لا شك أن عملية الأخبار اليومية في التلفزيون تدفعنا إلى التفكير في سيطرة الوكالات الدولية على تبادل الأخبارالمصورة. فهذه الوكالات الدولية تنقل الأحداث التي تجري في أي جزء من العالم إلى باقي الدول ، فالتطورات والأحداث العنيفة وأخبار الحروب والصراعات التي تقع في أي جزء من العالم تشكل مادة أساسية يومية لتبادل الأخبار ، وحيث إن تبادل الأخبار المصورة يعد سمة من سمات العصر الذي تسيطر فيه وكالات الأنباء الدولية ، فإن هذا يدفعنا إلى استعراض نشأة هذه الوكالات الفيليمة وتضخمها حتى دانت لها السيطرة على تبادل الأنباء المصورة في العالم.

ولا غرابة في أن أول فيلم إخباري للوكالات انبثق من أول دولة نشأ فيها التلفزيون وهي الولايات المتحدة الأمريكية من خلال وكالة UPITN سنة ١٩٥٢٠ وقد تبعته شبكة CBS Newsfilm التي بدأت خدماتها الفيليمية سنة ١٩٥٣ ، وقد ظهرت هذه الوكالة الفيلمية في وقت كانت محطات التلفزيون تستعين فيه فقط بالصورة الثابتة٠ وكان لهذه الوكالات الفضل في توفير أفلام مصورة٠ وكان المركز الرئيسي لوكالة UPITN في البداية ولاية نيويورك ، وكانت تعتمد على الشحن الجوي لنقل أفلامها المصورة لشبكات التلفزيون ، ولكن ما لبثت أن تغيرت هذه الوسيلة وحل محلها التوزيع الإلكتروني باستخدام الأقمار الصناعية٠ وتتعاون الوكالة الفيلمية يونايتدبرس الدولية مع شبكة ABC الأمريكية ، ولها ٥٠٠ مراسل في الخارج ويبلغ عدد المشتركين ٢٠٠ محطة في أكثر من ٧٠ دولة في أرجاء المعمورة٠

كانت هذه الانطلاقة الإعلامية من جهة الولايات المتحدة عاملا مهما لإصابة هيئة الإذاعة البريطانية بالقلق من هذا الاحتكار الإعلامي الأمريكي ، لذلك انضمت إلى بعض دول الكومنولث في تأسيس وكالة فيلمية عرفت باسم " وكالة الكومنولث الدولية للأنباء الفيلمية BCINA ثم تغير اسمها عام ١٩٥٧ ليصبح Visnews ٠ وتعتبر هذه الوكالة الفيلمية اليوم من أشهر الوكالات ، وبعض المصادر تذكر بأن أكثر من ٩٠٪ من شاشات التلفزيون في العالم تشاهد أفلامها٠ وللوكالة أكثر من ٣٣٠ مندوبا في ٩٨ دولة٠ وتوفر الفيزنيوز ٢٧٪ من كل المواد الإخبارية التي تقدمها شبكة أوروبا الغربية (يوروفزيون)٠ والمعروف أن المصدر الأساسي للأخبار في الخدمات التلفزيونية هي وكالة الأنباء الفيليمية وشبكة يوروفزيون الإخبارية التي تبث حقيبتين إخباريتين للدول العربية من خدمات التلفزيون في إيطاليا وفرنسا ، وتستقبل بعض الدول الأعضاء في اتحاد إذاعات الدول العربية نشرتي يوروفزيون ، ولذلك بمقتضى اتفاق بدأ تنفيذه في ٦ فبراير عام ١٩٧٧٠

وكان من الطبيعي أن تحاول العديد من الدول إنشاء وكالات أنباء فيلمية أخرى ، وبالفعل ظهر العديد من الوكالات إلا أنه بمرور الوقت

أصبحت الوكالات الثلاث السابقة هي الوكالات الرئيسية في عالم تسوده المنافسة.

وقد أدركت الوكالات ، منذ المرحلة الأولى لإنشائها ، أن تقدمها وتطورها يعتمد أساسا على تطور عملية تبادل الأخبار نفسها.

والميزة الكبرى لوكالات الأنباء الفيليمية هي إمكانية بث الأفلام من خلال الوكالة في أي مكان من العالم وذلك يوفر جزءا كبيرا من الوقت اللازم لنقل الأفلام باستخدام الوسائل التقليدية مثل الطائرات والسفن التي حتاج إلى عدة ساعات أو عدة أيام أحيانا لنقلها من مكان إلى آخر. بينما تتميز الأفلام التي تقدمها الوكالات إلى محطات الأعضاء بالطريقة الفورية.

ويختلف أعضاء الوكالات فيما يجب أن يقدموه وينقلوه من أخبار مصورة ، فاختلاف المصادر وتعددها يؤدي إلى تبادل البرنامج الواحد بوجهات نظر مختلفة ، كذلك فإن أساليب التغطية الإخبارية تكون مختلفة. ويتم استقاء وتصوير الأفلام الإخبارية من خلال مراسلي الوكالة في أي مكان من العالم وحسب أهمية الفيلم المرسل يمكن تبادله بسرعة أكبر من وسائل الاتصال الأخرى.

وبالإضافة إلى الأخبار السياسية ، فإن الأخبار الرياضية والأخبار الخفيفة والغريبة والخبطات الصحفية تشق طريقها بسرعة في مجال التبادل.

ووكالات الأنباء الفيلمية تشكل مصدرا أساسيا في التبادل الإخباري اليومي بين الدول فهي في عمل دائم لتقديم كل جديد وغريب.

وعندما تقدم خدمة إخبارية تخص دولة من الدول المشتركة ، فإنه تراعى أهمية هذه القصة للبلد التي تنتمي إليها أولا ثم لبقية أنحاء العالم ثانيا. وتشجع الوكالات الفيليمية أي محطة تلفزيونية في أي جزء من العالم على أن تقدم مادة فيلمية إلى الوكالة ، وكثيرا ما تجد هذه الأفلام طريقها نحو البث.

ولا شك أن عامل المنافسة بين الوكالات الفيليمية يزداد باستمرار ويؤثر ذلك ليس فقط على مستوى مضمون الرسالة ، وإنما أيضا على أسلوب التقديم وأولوية التبادل. وقد أفادت المنافسة الوكالات الفيليمية في استخدام الأفلام الملونة في وقت مبكر بهدف تقديم الرسالة المتكاملة ، كذلك فإن استخدام الأقمار الصناعية ساعد الوكالات الفيلمية في بث الأخبار المصورة بسرعة وكفاءة عالية.

وتدعي وكالات الأنباء المصورة أنها تعمل بعيدا عن التأثير السياسي من قبل دولها . ولكن عدم الحياد لا يتمثل فقط في محتوى الأفلام المنقولة ، وإنما يكمن في توزيع المصورين والمندوبين والمراسلين في أماكن معينة دون الأخرى والتركيز على أماكن الصراع الدولي ونقل الأحداث من خلال رؤية المراسل الذي لا يدرك في الغالب مغزى الأحداث وأسبابها (٤٥).

***

اسم الوكالة

وكالة أنسا	Agenzia National Stampa Association (ANSA)
وكالة جنوب أفريقيا	South African Press(S.A.P.A.)
وكالة السويد	T.T.
وكالة هولندا	ANP
وكالةالنمسا	APA
وكالة فنلندا	STT-FNB
وكالة ألمانيا الغربية	DPA
وكالة أسبانيا	EFE
وكالة بولندا	PAP
وكالة تشيكوسلوفاكيا	CTK
وكالة رومانيا	Ager Press
وكالة تركيا	Anatolia
وكالة الهند	Press Trust of India
وكالة الباكستان	Associated Press of Pakistan (A.P.P.)
وكالة أنباء الأناضول	Andolu Ajanci
منظمة وكالات الأنباء الآسيوية	Organization of Asian Agencies News (O.A.N.A)
وكالة أنباء كندا	Canadian Press (C.P.)
وكالة أنباء المكسيك	Informex
وكالة البرازيل	Transpress

وكالتا أنباء الصحف الاسترالية والنيوزيلندية :

Australian Associated Press A.A.P. & New Zealand Press (N.Z.P.A)

***

بعض وكالات الأنباء العربية

وكالة الأنباء الأردنية	(بترا)
وكالة أنباء الإمارات العربية	(وام)
وكالة تونس أفريقيا للأنباء	(تاب)
وكالة الأنباء الجزائرية	(واج)
وكالة الجماهيرية للأنباء	(أوج)
وكالة أنباء الخليج	(واخ)
وكالة الأنباء السعودية	(واس)
وكالة سبأ للأنباء	(سبأ)
وكالة السودان للأنباء	(سونا)
الوكالة العربية السورية للأنباء	(سانا)
وكالة أنباء الشرق الأوسط	(أ٠ش٠أ)
وكالة الأنباء العراقية	(واع)
وكالة الأنباء الفلسطينية	(وفا)
وكالة الأنباء القطرية	(ق٠ ن٠ أ)
وكالة الأنباء الكويتية	(كونا)
وكالة أنباء المغرب العربي	(ماب)
الوكالة الموريتانية للأنباء	(نواكشوط)

***

الهوامش

(١) UNESCO: Op. Cit. (No. 11) p.1.

(٢) Ibid., p. 12

(٣) وقد بلغت هذه الوكالة (رويتر) قمة ذروتها لدى نهاية الحرب العالمية الأولى حتى حث ذلك الصحيفة البرلينية " تاجيبلات " القول إن " **وكالة رويترز لأعظم وأخطر من أي أسطول أو جيش** " .

(٤) د٠ر٠ مانكيكار - التدفق الحر من جهة واحدة٠

(٥) نفس المصدر٠

(٦) الجزائر والكاميرون وجمهورية أفريقيا الوسطى وزايكر (الكونغو سابقا وداهومي وأثيوبيا والجابون وغينيا وساحل العاج ومالي ومدغشقر وتونس ونيجيريا وفي توجو)٠

(٧)

B.R. Webster:
Access Technology and Access to Communication Media (UNESCO) 1975, No. 75, pp. 30-31.

(٨)

UNESCO :
International Commission for the Study of Communication Problems (Honograph) No. 13. p. 19.

(٩) Ibid.

William E. Francois :
Introduction to Mass Communication and Mass Media (Columbus, Ohio : Grid Inc., 1977), p. 345

(١١) Ibid.

(١٢) امتدت سيطرة وكالة رويترز إلى شمال أمريكا وفي حوض البحر الأبيض المتوسط وفي مصر والعراق والسودان ومعظم آسيا ، كما سيطرت هافاس على فرنسا وجنوب غرب أوروبا وأمريكا الجنوبية وعدد من دول أفريقيا٠ أما النفوذ الجغرافي للوكالة الألمانية وولف فكان في المجر واسكنديناڤيا والنمسا٠

(١٣) UNESCO: O.P.Cit. P. 20.

(١٤) Ibid.

(١٥) Francois - O.P. Cit., p. 345.

(١٦) تقدم وكالة " اليونايتدبرس انترناشيونال " خدمات في شتى المجالات ، مثل دراسات وأبحاث إعلامية للمؤسسات الحكومية وتجارب ودورات تدريبية٠

(١٧) Ibid.

(١٨) Ibid.

(١٩) Ibid. p. 347.

(٢٠) Ibid. p. 348.

(٢١) Ibid.

(٢٢)

UNESCO:
International Commission for the Study of Comunication Problems (Monograph 1) No. 13, p.2.

(٢٣) إبراهيم إمام : وكالات الأنباء - دار النهضة العربية - فبراير ١٩٧٢ ، ص ٦١٠

(٢٤) Ibid. p6.

(٢٥) وكالة رويترز تخضع للملكية التعاونية. تملكها الصحف البريطانية الإقليمية ، والصحافة الإيرلندية بمعدل ٤١٪ من أسهمها ، وجمعية ناشري الصحف التي تتضمن الصحف القومية البريطانية بمعدل ٤١٪ من الأسهم.
وأسوشيتدبرس الأسترالية ١٤٪ والأسوشيتدبرس في نيوزيلندة ٢,٤٪ وكبار المسئولين في رويترز بمعدل ١,٦٪.

(٢٦) أنظر الشكل التالي.

(٢٧) أنظر إلى شبكة اتصال رويترز الدولية.

(٢٨) يخدم هذا الجهاز حاليا ١٥ ألف مشترك ، في ٧٨ دولة ويستخدم المشتركون ٣٤ ألف محطة طرفية Terminals أو جهاز مونيتور.

(٢٩)

DAN NIMMO:
Political Communication and Public Opinion in America (Univ. of Tennessee, Knoxville, 1979), p. 20.

(٣٠) إبراهيم إمام : وكالات الأنباء – دار النهضة العربية ، ١٩٧٧.

(٣١)

Allan Wells. Ed.
Mass Communications : A World View (Palo Alto, California : National Press Books 1977) p. 214.

(٣٢)

Tass Ministerial Rank :
New York Times, Jan, 11, 1962, p.6

(٣٣) Ibid. p 6.

(٣٤) Ibid. p 6.

(٣٥) Ibid. p 23.

(٣٦) Ibid. p 6.

(٣٧) إبراهيم إمام : وكالات الأنباء – دار النهضة العربية ، فبراير ١٩٧٢ ، ص ٢٢٣.

(٣٨) نفس المصدر : ص ٢٢٠ – ٢٢١.

(٣٩) رويترز والوكالة الفرنسية ووكالة الصحافة المترابطة ووكالة الصحافة المتحدة الدولية.

(٤٠) New York Times, Jan. 11, 1962, p.6.

(٤١) وكالة رويترز ووكالة الصحافة المتحدة ووكالة الأنباء الفرنسية.

(٤٢) UNESCO: World Communications, 1964.

(٤٣) Ibid.

(٤٤) يذكر أن وكالة " انتربرس سرفيس " هي سادس وكالة أنباء في العالم. لها مراسلون ومكاتب في ٧٠ دولة من دول العالم ، وتنشر أخبارها بتسع لغات من بينها العربية. ويتركز نشاط الوكالة في نقل أنباء وكالات أنباء تحليلية عن دول العالم الثالث وتعمل بشكل وثيق مع منظمة الأمم المتحدة في مجال التعاون الإخباري ، كما تعمل على تشجيع التدفع الإخباري الحر وتبادل المعلومات بين دول العالم الثالث. وجدير بالذكر أن اللغات التسع التي تبث بها الوكالة أخبارها هي : الأسبانية والإنجليزية والفرنسية والبرتغالية والسويدية والهولندية والألمانية والنرويجية بالإضافة إلى اللغة العربية.

(٤٥)

Mahoney, John:
" The News Exchange, The Agency Dimension " in EBU Review (May : 1975), pp 32-34.

المراجع العربية

١- د. إبراهيم إمام :
وكالات الأنباء - القاهرة - دار النهضة العربية - فبراير ، ١٩٧٢.
٢- عبد الله النويس :
الإعلام والتنمية الوطنية - مؤسسة الاتحاد - الإمارات العربية المتحدة - سبتمبر ١٩٨١.
٣- زين العابدين الكتاني :
الصحافة المغربية ؛ نشأتها وتطورها ، المغرب.

المراجع الأجنبية

(1) **Atwan, Robert, Barry Orton and William Vesterman :**
American Mass Media : Industries and Issues (New York, Random House, 1978).

(2) **Burnet, Mary:**
The Mass Media in A Violent World (UNESCO) No. 63.

(3) **Devison, W. Phillips :**
International Political Communication (New York, Frederick A. Praeger).

(4) **Francois, William E. :**
Introduction to Mass Communication and Mass Media (Columbus, Ohio : Grid, Inc. 1977).

(5) **International Commission for the Study of Communications Problems:**
The World of News Agencies (UNESCO) No. 11.

(6) **Lee, John A.R.:**
Towards Realistic Communication Policies (UNESCO) No. 7.

(7) **Nordenstreng, Karle and Tapio Varis:**
Television Traffic : A One-Way Street ? (UNESCO), No. 70.

(8) **Rivers, William L. and Wilpur Schramm :**
Responsibility in Mass Communication (New York : Harper and Row).

(9) **Schramm, Wilbur, Ed.:**
Mass Communications , 2nd Edition (Urbana, Illinois : University of Illinois Press, 1975).

(10) **UNESCO :**
A Guide to Satellite Communication, (UNESCO), No. 66.

(11) **UNESCO :**
Cross-Cultural Broadcasting (UNESCO) No. 77.

(12) **UNESCO :**
Getting the Message Across an Enquiry into Successes and Failures of Cross-Cultural Communication in the Contemporary World (UNESCO).

(13) **UNESCO** :
Mass Media in Society (UNESCO), No. 59.

(14) **UNESCO** :
National Communication Systems (UNESCO), No. 74.

(15) **UNESCO** :
The Communication Revolution (Australian UNESCO Seminar) August, 1973, (Canberra : Australian Government Publishing Service, 1975).

(16) **UNESCO** :
The Practice of Communication (UNESCO), No. 65.

(17) **UNESCO** :
World Communications : A UNESCO Survey (1975).

(18) **Wells, Allan, (ed.):**
Mass Communications : A World View (Palo Alto, California : National Press Books, 1977).

(19) **Gerald, J. Edward :**
The Social Responsibility of the Press (Minneapolis, Minnesota : University of Minnesota Press, 1963).

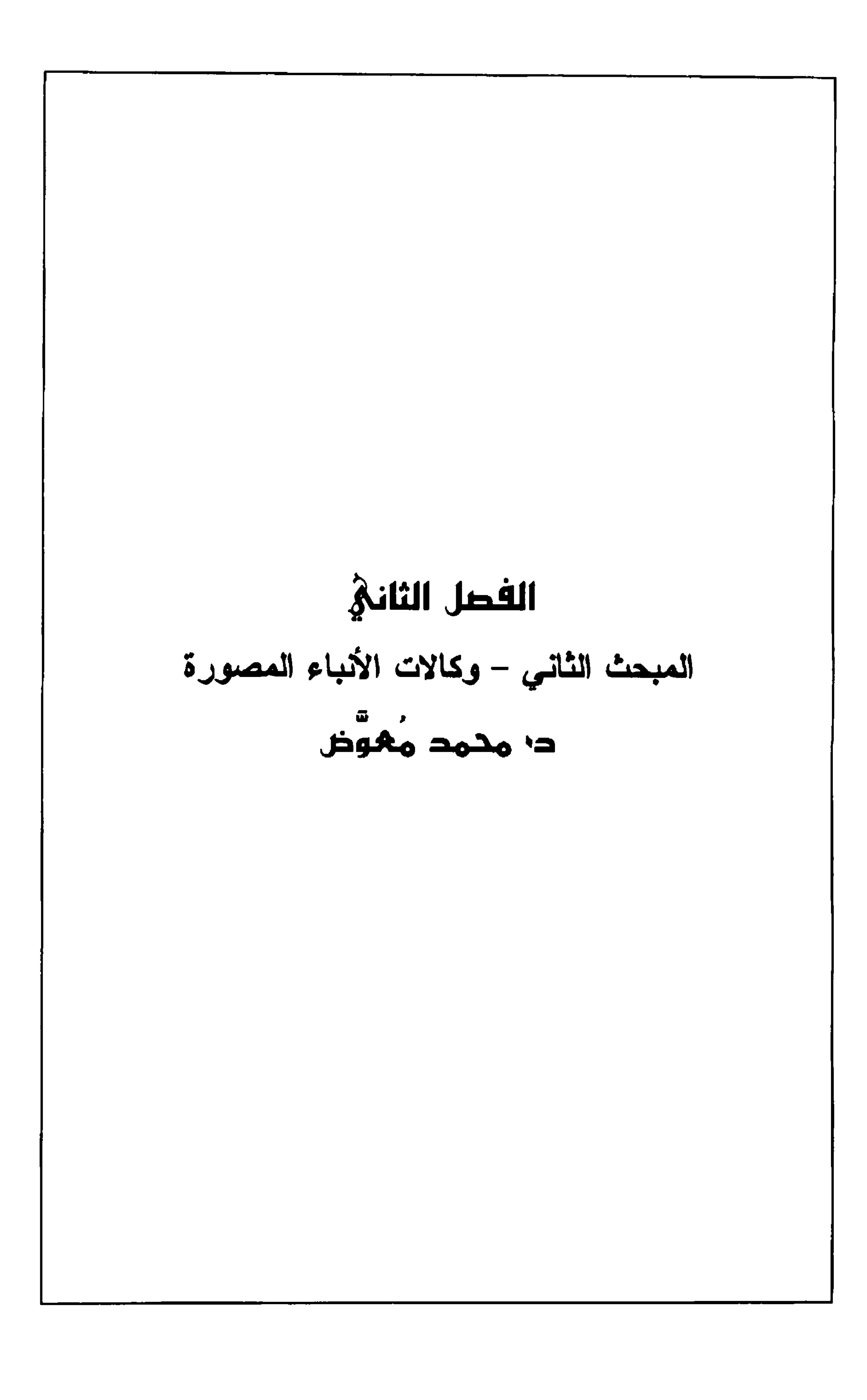
(20) **Gross, Gerald, (ed.) :**
The Responsibility of the Press (New York : Fleet Publishing Corporation, 1966).

(21) **Errill, John C. and Ralph D. Barney, (eds). :**
Ethics and the Press (New York : Hasting House, 1975).

(22) **Siebert, Fred S., Theodore Peterson and Wilbur Schramm :**
Four Theories of the Press (Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1956).

(23) **White, David M. :**
" The ' Gatekeeper ' : A Case Study in the Selection of News ", Journalism Quarterly 27, (Fall, 1950).

***



الفصل الثاني

المبحث الثاني - وكالات الأنباء المصورة

د. محمد مُعوَّض

الفصل الثاني

المبحث الثاني - وكالات الأنباء المصورة

د. محمد معوض (*)

تقديم :

تعتبر وكالات الأنباء من أهم وأنشط مصادر الأنباء والأخبار التي لا يمكن الاستغناء عنها في كل وسائل الإعلام على اختلافها لنقل الأحداث ، وتشير الدراسات إلى أن أكثر من ٩٥٪ من الأخبار الخارجية التي تنشرها أو تبثها وسائل الإعلام على اختلافها تأتي من خلال وكالات الأنباء العالمية ، وأن أكثر من ٧٠٪ مما ينشر في وسائل الإعلام ينقل عن هذه الوكالات ، التي تعمل طوال الأربع والعشرين ساعة يوميا وبدون توقف ، وتتخذ الوكالات اسمها من طبيعة عملها كوكيل أو ممثل لوسائل الإعلام ، وهي مؤسسات إعلامية ضخمة تشارك فيها وسائل الإعلام ومنها الصحف أو محطات التلفزيون أو الوكالات نفسها ، وذلك بهدف جمع وتغطية الأخبار وتحريرها وتوزيعها ، خاصة وأن كل وسيلة لا تستطيع أن تقوم وحدها بهذه المهمة الصعبة والمكلفة جدا ، ولا بد من المشاركة في النفقات ، وبهذا تقوم الوكالات بهذه المهمة التي تتطلب جمع الأنباء والأخبار والمعلومات وتحريرها وتوزيعها ونقلها إلى وسائل الإعلام على اختلافها مطبوعة أو مسموعة أو مسموعة مرئية ، وتعمل وكالات الأنباء على أساس اقتصادي بحيث تحقق عائدا ماديا ، وتعمل الوكالات من خلال شبكة واسعة من مندوبي الأخبار reporters أو المراسلين correspondents أو أطقم التصوير camera crews المنتشرة في جميع أنحاء العالم لتوفر لمشتركيها كمية كبيرة من الأخبار ، والتي لا تستطيع أي مؤسسة إعلامية الحصول عليها بإمكاناتها الذاتية ، وتدفع وسائل الإعلام التي ترغب في الحصول على خدمات وكالات الأنباء الإخبارية المتنوعة اشتراكا دوريا لها ، ويمكن تصنيف الوكالات إلى برقية copy agencies وأخرى مصورة visual news agencies ، وتعتمد هذه الوكالات المصورة في خدماتها على الصور سواء كانت ثابتة أو

(*) رئيس قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت.

متحركة (حية أو مسجلة) ، حيث تنقل الأحداث بالصورة الفوتوغرافية ، أو المسجلة على أفلام films أو شرائط VTR ، أو تبثها حية على الهواء مباشرة ، ويمكن نقل هذه الصورة سلكياأو لا سلكيا من خلال كابلات التليفون أو الراديو أو شبكات الميكروويف أو عبر الأقمار الصناعية ، وتم نقل أول صورة بالتليفون عام ١٩٣٠ ، ومن جهة أخرى يمكن تصنيف الوكالات إلى وكالات عالمية ، وأخرى إقليمية ، وثالثة وطنية أو محلية ، وهناك أربع وكالات أنباء برقية عالمية ، تلعب دورا هاما في توفير المعلومات الأساسية لوسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم ، منها اثنتان أمريكيتان هما الأسوشيتدبرس AP واليونايتدبرس انترناشيونال UPI التي تعتبر أقدم الوكالات على الإطلاق وأوسع المؤسسات الإخبارية في العالم انتشارا ونفوذا ، وتخضع في ملكيتها التعاونية لوسائل الإعلام الأمريكية ومنها الصحف الأمريكية التي تقوم بتزويدها بأهم الأنباء والأخبار وتوفر هذه العملية للوكالة مائة واثنين وعشرين مليون دولار سنويا ، كما تقوم الوكالة نفسها بعمليات جمع وتغطية الأخبار وصياغتها وتوزيعها على المشتركين في كل أنحاء العالم من خلال أجهزة البرق الكاتب tickers ويزيد عدد المشتركين فيها على عشرة آلاف مشترك في ١١٣ دولة ، مستخدمة في ذلك شبكة ضخمة من المكاتب الصحفية وجيشا من المندوبين والمراسلين موزعين في عواصم العالم والمدن الهامة يعملون طوال الأربع والعشرين ساعة لاقتناص أهم الأخبار وهم على استعداد دائم لمواجهة المجهول في أي لحظة ، وتستمر عملية جمع وتغطية وتحرير الأخبار وتوزيعها اليوم كله لتوفر لوسائل الإعلام ، على اختلافها ، مادة إخبارية ، ولها أكثر من مائة وسبعة مكتب داخل الولايات المتحدة و ٦٢ مكتبا فيما وراء البحار ٠

أما اليونايتدبرس انترناشيونال UPI، فقد تأسست عام ١٩٠٧ وزاولت خدماتها الدولية عام ١٩٥٨ ولديها ما يقرب من سبعة آلاف مشترك ، وتزاول عملها في أكثر من ١١٤ دولة ، ولها عشرة آلاف موظف يعملون في ٢٣٨ مكتبا ، منها ٨١ مكتبا فيما وراء البحار ٠ وتعتمد الوكالة تماما على رسوم المشتركين فيها ، ولا تتلقى أية معونات حكومية أو غيرها ، وقد قامت مؤسسة ميديا نيوز media news بشراء الوكالة عام ١٩٨٢ نظرا للمشاكل والعقبات التي ألمت بها ، والتي تعتبر

في غالبها مالية ، ومؤسسة ميديا نيوز بـ media news تضم عددا من الصحف ومحطات التلفزيون وبعض محطات المعلومات المكتوبة والمرئية كالفيديوتكست videotext ، والتيليتكست ، وتتبع الوكالتان نظاما إعلاميا جديدا يتعلق بجمع وتخزين الأنباء والمعلومات واسترجاعها ، الأمر الذي يؤدي دوره الهام في تجميع الأخبار وتحريرها وتوزيعها أوتوماتيكيا ، ويتم نقل ما يزيد على أربعة ملايين ونصف كلمة يوميا إلى مناطق مختلفة بأكثر من ٤٨ لغة ، وتتنافس الوكالتان في مجال جمع وتغطية الأخبار على النطاقين العالمي والوطني .

وهناك أيضا وكالتان عالميتان هما رويترز (R) الإنجليزية والوكالة الفرنسية (AFP) ولوكالة رويترز أكثر من ألف مراسل يقدمون ما يزيد على ٧٠٠ ألف كلمة يوميا من مائتي دولة ، وتقدم الوكالة خدماتها الإخبارية لما يقرب من ٨٠٠٠ صحيفة ومئات المحطات الإذاعية والتلفزيونية ، هذا بالإضافة إلى شبكات المعلومات المرئية والتي يتعرف المشاهدون من خلالها على آخر تطورات الأخبار وأهم المعلومات ، وتخدم هذه الشبكات آلاف المشتركين في حوالي ٧٨ دولة (١).

أما الوكالة الفرنسية (Agence France Presse) ، فلها أكثر من خمسمائة مراسل أجنبي ، ولها ما يقرب من مائة مكتب في عواصم العالم المختلفة ، وتقدم خدماتها لأكثر من ٣٩ وكالة محلية ، هذا فضلا عن مسئوليتها في توزيع نشراتها الإخبارية البرقية على أكثر من ١٤٠ دولة ، وهي من الوكالات المنافسة للوكالات الأخرى في ميدان الأخبار ، وهي الوكالة المفضلة في وسائل الإعلام الفرنسية أو الناطقة بالفرنسية ، ولها ما يزيد على ثلاثة آلاف مشترك (٢).

وتعتبر الوكالات العالمية عنصرا هاما بالنسبة لمختلف وسائل الإعلام ، فلا تستطيع أي وسيلة - مهما كانت - أن تستغني عن خدمات وكالات الأنباء التي تمدها بأهم الأخبار الوطنية والعالمية. ويختلف استخدام وسائل الإعلام لأخبار هذه الوكالات ؛ فمثلا قد تأخذ إحدى الصحف خبرا منسوبا لإحدى الوكالات وتنشره كما هو وبدون تعديل يذكر ، أما الراديو والتلفزيون فيجب عليهما إعادة تحرير نفس الخبر

لسببين : الأول لضغط الخبر واختصاره ليتسم مع طبيعة كل وسيلة منهما من حيث السرعة والإيجاز ، والثاني لإذاعة هذا الخبر في شكل وكلمات أكثر ملاءمة للبث في كل منهما. ويمكن استكمال المعلومات التي قد لا تتضمنها الصورة الإخبارية التلفزيونية ، وكانت أخبار التلفزيون تعتمد على أخبار هذه الوكالات اعتمادا تاما قبل الخمسينات حيث عملت محطات التلفزيون بأسلوب انزع واقرأ Rip and read ، حيث يقوم المسئولون عن إنتاج وتقديم الأخبار بنزع برقيات الوكالات وإذاعتها بدون أي تعديل يذكر ثم تطور استخدام محرري أخبار التلفزيون لها فيما بعد ، حيث يعتمدون عليها كمصدر للمعلومات يستفيدون منه في دعم أخبارهم وتزويدهم بالمعلومات التي قد لا يوفرها المندوب أو المراسل التلفزيوني (٣).

ومن جهة أخرى ، هناك الوكالات البرقية الإقليمية أو التي تخدم مجموعة من الدول ، ومنها على سبيل المثال الوكالة الألمانية DPA والوكالات السوفييتية مثل وكالة تاس ونوفوستي ووكالة أنباء الخليج (واخ) ووكالة أنباء الشرق الأوسط (أ.ش.أ) ، والتي تعتبر من أكثر الوكالات العربية انتشارا ونفوذا حيث توجد لها مكاتب في جميع الدول العربية ومعظم العواصم الدولية الهامة كما تربطها اتفاقات مع رويترز والوكالة الفرنسية وتاس ونوفوستي والوكالة الألمانية وكثير من الوكالات العربية والأوروبية ، لكنها ما زالت في حاجة لدعم مكاتبها على المستوى المحلي وخاصة في محافظات مصر حتى تستطيع متابعة أحداثها وتقاريرها فيها وهناك الوكالات البرقية المحلية وتنتشر في معظم دول العالم على اختلافها ، وتهتم الدول النامية بوكالاتها البرقية وتعتبرها مظهرا هاما من مظاهر سيادتها الإعلامية.

وكالات الأنباء والأسلوب الإذاعي :

ومن المميزات البارزة لليونايتدبرس أنها تحرر النشرات الإخبارية بالأسلوب الإذاعي ، مما وجه إليها أنظار جميع محطات الإذاعة في العالم ، وهذا ما عاد عليها بالأرباح الطائلة ، ولقد تنبهت الأسوشيتدبرس مؤخرا إلى هذا الاتجاه ، فحذت حذو اليونايتدبرس ، التي تتميز بطابع فريد ، كما يشير أساتذة وخبراء الإعلام ، حيث اتخذت من مكاتبها في

عواصم العالم أدوات لإعداد نشرات الأخبار وتحريرها بما يتلاءم وطابع البلد ، كما أنها تتلقى الأنباء وتقوم بتوزيعها عن طريق هذه المكاتب دون الرجوع إلى المركز الرئيسي للوكالة ، وعلى غير ما تفعل الوكالات الأخرى.

وتعكس وكالات الأنباء البرقية النظم السياسية في البلاد التي تمثلها وتتعامل معها وتدافع عنها ، ولقد أثبتت التجارب أن الوكالات العالمية لا يمكن أن تكون محايدة في عرضها للأنباء مهما حاولت إخفاء ذلك ، فهذه الوكالات تستطيع أن تتلاعب بالرأي العام العالمي والمحلي.

ولا شك أن وكالات الأنباء لا تمانع في الترويج لوجهة نظر معينة ما دامت الوكالة تحقق مقابل ذلك تسهيلات ومكاتب تخدم أهدافها ، وهناك العديد من الأمثلة. ونلاحظ أن الوكالتين الأمريكيتين تقدمان أخبارهما بأسلوب تطغى عليه الظلال والألوان ، وتقدم الأسوشيتدبرس الخبر المقتضب المتحرك ، وعلى الرغم من ادعاءات الوكالتين UP & AP بالاستقلالية ، إلا أنهما أداة فعالة من أدوات السياسة الخارجية الأمريكية نظرا لانتشارهما العالمي الواسع واعتماد الكثير من وسائل الإعلام في العالم عليها للحصول على أخبارها . **ولقد أثبتت بعض الدراسات التي قامت بتحليل مضمون الوكالتين أنهما تعرضان الموضوعات بشكل يتفق تماما مع السياسة الخارجية الأمريكية.**

وتعكس الوكالات ، بشكل أو بآخر ، اهتمامات ومصالح البلاد التي تتبعها وربما كانت وكالة تاس ، على سبيل المثال ، أصدقها وأكثرها في ذلك والتي تعبر بشكل صريح ودون مواربة عن الخط السياسي للحزب الشيوعي السوفييتي لدرجة أن أية بيانات ترد عليها تعتبر بيانات حكومية ، فهي تصدر عن جهة رسمية تتبع مباشرة مجلس الوزراء الروسي ، كما يتمتع موظفوها بالحصانة الدبلوماسية.

كذلك كانت وكالتا رويترز وهافاس " الوكالة الفرنسية " تسايران السياسة الاستعمارية لبلديهما ، وبدا أسلوبهما واضحا في إيصال وجهة النظر الاستعمارية مغلفة لدى المستعمرات ، كما انتهجت الوكالتان أسلوب التجسس عن طريق مندوبيها والذين جندتهم حكومتا البلدين.

ويشترط لنزاهة وكالات الأنباء أن تكون متحررة من سلطة الدولة واتجاهاتها المذهبية أو السياسية ، ولكن الملاحظ حاليا أن وكالات الأنباء بشكلها الحالي عالمية أو إقليمية أو محلية لا تفي بالمراد من حيث درجة النقاء ، والالتزام بالضمير الإعلامي الواعي ، نظرا لأن هذه الوكالات تحت قوى شبه مسيطرة ، **ولما كان الغرض من الخبر هو الصدق ، فلا أمل إلا في إقامة وكالة عالمية للأنباء محايدة ، تشرف عليها هيئة الأمم المتحدة أو مجموعة دول عدم الانحياز ، وهو ما سبق أن نادى به الكثير من رجال الإعلام٠** في دراساتهم وأطروحاتهم٠

وكالات الأنباء العالمية المصورة Visual News Agencies

تعتبر وكالات الأنباء العالمية المصورة عنصرا هاما ومصدرا أساسيا من مصادر الأخبار المصورة سواء بالصورة الثابتة Still Picture أو الفوتوغرافية ومنها الوكالة الفرنسية المعروفة GAMA أو بالصورة الحية Movie Picture ، والتي لها دورها في إثراء المادة الإخبارية المصورة في نشرات الأخبار في التلفزيون ، كما أنها أحد المصادر الهامة التي ينفرد بها التلفزيون دون غيره من وسائل الإعلام الأخرى ، وتقدم وكالات الأنباء العالمية المصورة تغطية للأحداث العالمية الهامة ، وتؤدي مهمة حيوية في تدفق المواد الإخبارية المصورة ، وتزداد أهميتها بصفة خاصة لأنها تزود (شبكة تلفزيون أوروبا الغربية) اليوروفزيون يوميا بما يزيد على نصف المادة الإخبارية المصورة التي يقدمها اليوروفزيون لأكثر من ٥٦ منظمة إذاعية في دول القارات الخمس ، وأصبحت الوكالات العالمية المصورة الآن أهم مصدر للأخبار المصورة ، كما أنها أصبحت الشريك الكامل في عملية التبادل الإخباري اليومي ، حيث تؤيد مبدأ التبادل الإخباري التلفزيوني الذي يؤدي إلى مزيد من التدفق العالمي للأنباء (٤)٠

وتشارك وكالات الأنباء العالمية المصورة في التبادل الإخباري منذ عام ١٩٦١ ، ولكن لم ينتظم دورها إلا حينما وقع اتحاد الإذاعات الأوروبية اتفقا معها سنة ١٩٦٥ للحصول على أخبارها المصورة ، ومنذ

ذلك التاريخ اتسع نطاق عملها بسرعة حتى أنها أصبحت المصدر الرئيسي للأخبار المصورة لليروفزيون أكبر موزع عالمي حالي لأخبار التلفزيون ، وتجدر الإشارة إلى أن وكالات الأنباء العالمية المصورة قد أدركت حقيقة العصر وأصبحت تشارك في بث موادها الهامة عن طريق الكابلات المحورية أو شبكات الميكروويف ، أو الأقمار الصناعية أو الشحن الجوي·

وتعتمد معظم دول العالم الثالث في خدماتها الإخبارية المصورة على المادة التي تقدمها وكالات الأنباء العالمية المصورة ، وذلك ليس فقط فيما يتعلق بأخبار أوروبا أو الولايات المتحدة الأمريكية ، ولكن أيضا فيما يتعلق بدول العالم الثالث نفسه ، بما في ذلك أخبارها وأخبار الدول المجاورة لها·

وتقوم وكالات الأنباء العالمية المصورة بجمع وتوزيع الأخبار على أسس اقتصادية ، وتهتم وكالات الأنباء بشكل خاص بأنباء الدول النامية ، فأنباء آسيا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط تشكل نصف إجمالي ما تقدمه الوكالات ، وعلى سبيل المثال ، فإن من بين مجموع الفقرات الإخبارية التي وزعتها وكالة فيزنيوز عام ١٩٧٥ بلغت ٦٣١٣ خبرا ، منها ٣٣٤٣ فقرة إخبارية عن المناطق السابق ذكرها ، كما يخص العالم الثالث ٥١٪ من الفقرات التي تعرض وتقبل من اليوروفزيون (٥)·

وتكمن المساعدة الكبرى التي تقدمها وكالات الأنباء في الخدمات الخاصة التي تقدمها وكالات الأنباء في الخدمات الخاصة التي تقدم لكل محطة على حدة ، ويتساءل مايكل رو ، مدير العلاقات الدولية بوكالة فيزنيوز ، عما إذا كان من الممكن الاستغناء عن وكالات الأنباء العالمية المصورة والمعروفة وهي :

- وكالة فيزنيوز الإنجليزية Vis News
- C.B.S
- الوكالة العالمية لأخبار التلفزيون WTN
- الخدمة المصورة في الوكالة الألمانية [Etes] DPA وغيرها من الوكالات الأخرى·

لكنه يجيب بالنفي ، ذلك لأن تجربة السنوات الماضية أثبتت أن محطات التلفزيون الأوروبية التي تتلقى الأخبار المصورة من اليوروفزيون تستخدم اليوم أخبارا - أكثر من أي وقت مضى - من وكالات الأنباء المصورة. ويرى مايكل رو أن إرسال اليوروفزيون بالقمر الصناعي لا يعتبر تبادلا من اتحاد إلى آخر ؛ ذلك لأن جزءا كبيرا من الفقرات المستخدمة في هذا الإرسال مصدره الوكالات العالمية المصورة وليس أعضاء الاتحاد ، ويؤكد على استمرار التعاون مع وكالات الأنباء العالمية المصورة ، موضحا أنه لا يمكن الاستغناء عنها.

وأرى أن وكالات الأنباء العالمية المصورة المصدر الرئيسي لتزويد العالم العربي بالأخبار المصورة ، بطريق مباشر أو غير مباشر ، سواء كانت تقدم المادة الإخبارية مباشرة عن طريق الأقمار الصناعية ، أو الشحن الجوي ، أو عن طريق وسيط مثل اليوروفزيون.

وتعد وكالات فيزنيوز الإنجليزية Vis News ويونايتدبرس انترناشيونال لأخبار التلفزيون UPITN الأنجلو-أمريكية والتي تعرف بوكالة WTN أكبر الوكالات العالمية المصورة ، ولقد قمنا بزيارة ميدانية لوكالتي فيزنيوز ويونايتدبرس انترناشيونال لأخبار التلفزيون في لندن ، حيث يوجد المركز الرئيسي لكل من الوكالتين ، وباعتبار أنهما أهم وكالتين يتعامل معهما التلفزيون العربي وتشكلان مصدرا هاما من مصادر أخباره. ولقد وصل عدد الأفلام الإخبارية التي تلقاها التلفزيون المصري من الفيزنيوز- منذ أول يناير ١٩٨٠ وحتى ٣٠ يونيو في عام ١٩٨١ - ٣٩٥٠ فيلما إخباريا منها ٢٦٣٧ فيلما إخباريا في عام ١٩٨٠ ، بينما بلغ جملة الأفلام الإخبارية التي وصلت من اليونايتدبرس انترناشيونال لأخبار التلفزيون في نفس الفترة ٢٢٥١ فيلما إخباريا ، بالإضافة إلى ٥٣١ حدثا مسجلا على ١٩ شريط فيديو ، حيث حلت شرائط الفيديو مكان الأفلام بالنسبة ليونايتدبرس اعتبارا من ٤ مارس ١٩٨١ ، بينما لم يحدث ذلك في فيزنيوز إلا اعتبارا من أول يوليو ١٩٨١ ، حيث تصل خدماتها الإخبارية مسجلة على شرائط فيديو ، كما بلغ إجمالي الأفلام التسجيلية التي استقبلها التلفزيون المصري من الوكالتين ٢١٠ تقرير لموضوعات عالمية مختلفة ، وذلك في الفترة من أول يناير ١٩٨٠ وحتى ٣٠ يونيو ١٩٨١ (٦) ، في حين بلغ إجمالي

الأفلام القادمة من DPA [Etes] أو ما يعرف بالوكالة الألمانية ، التي وصلت إلى ٤٥٨ فيلما في الفترة من أول يناير ١٩٨٠ وحتى ٣٠ يونيو ١٩٨١ ، بالإضافة إلى شريط فيديو يتضمن لقاء مع ديتريش جنشر وزير خارجية ألمانيا الغربية بمناسبة زيارته لمصر مدته ٣٦ دقيقة ، وصور بتاريخ ١٢ فبراير ١٩٨١ ، ومن بين هذه الأفلام ١٥٨ فيلما إخباريا منذ أول يناير وحتى آخر يونيو ١٩٨١ ، ويتضح من خلال هذه الأرقام أن فيزنيوز الإنجليزية تحتل المركز الأول بالنسبة لما يرد لمصر من مادة إخبارية مصورة ، يليها وكالة اليونايتدبرس انترناشيونال لأخبار التلفزيون UPITN ثم الوكالة الألمانية DPA [Etes] .

وسنتناول ، خلال الصفحات القادمة ، أهم الوكالات العالمية المصورة :

١- وكالة الأنباء العالمية المصورة VIS NEWS

أنشئت عام ١٩٥٧ ، وتقدم خدمة إخبارية مصورة يومية (فيلم - فيديو) بصفة أساسية ، وهدفها تزويد محطات التلفزيون في أي مكان في العالم بتغطية إخبارية تلفزيونية عالمية ، وتقدم خدماتها لمائتين وثلاثين هيئة إذاعية مشتركة في الوكالة ، حيث يوجد بها محطات التلفزيون ، كما تغطي الوكالة ٩٩٪ من استقبال التلفزيون في العالم ، ويقع مركز عملياتها الرئيسي في لندن ، ولها مكاتب فرعية في العواصم الكبرى التي تظل على صلة دائمة بمكتبها الرئيسي ، الذي تتجمع فيه القصص الإخبارية كما أن لها شبكة ضخمة من المصورين معظمهم يعمل بالقطعة يبلغ عددهم ٤٠٠ مصور cameraman ينتشرون في جميع أنحاء العالم ، وتجدر الإشارة إلى أن وكالة فيزنيوز أدركت طبيعة العصر وأصبحت تشارك في بث موادها الإخبارية إليكترونيا عن طريق الشبكات الأرضية للميكروويف ، أو الأقمار الصناعية ، وللوكالة إرسال يومي إلى المناطق المختلفة الآتية :

استراليا - اليابان - الصين - جميع أقطار الباسيفيك - أمريكا الشمالية والجنوبية - الشرق الأوسط - جنوب أفريقيا .

وترسل الوكالة شرائط الفيديو كاسيت المسجلة للدول التي لا تملك القدرة على استخدام الأقمار الصناعية satellite ٠

يمتلك الوكالة هيئة الإذاعة البريطانية ورويترز وهيئة الإذاعة الأسترالية وهيئة الإذاعة الكندية وهيئة إذاعة نيوزيلندا٠

وللوكالة مكتبة مصورة تضم أكثر من ٤٠ مليون قدم من الأفلام وشرائط الفيديو ، تمثل أرشيف أخبار التلفزيون منذ عام ١٨٩٦ حتى ١٩٨١ ، ويضاف إليها كل يوم المزيد من الأفلام وشرائط الفيديو والتي تصل إلى نصف مليون قدم سنويا ، كما تقدم الوكالة خدماتها لمحطات التلفزيون ، حيث تقدم لهم وسائل الإيضاح (الشرائح والخرائط والصور ؛ للأماكن والشخصيات الهامة) والتي تساعد الإذاعيين في عملهم وتجعل أخبار التلفزيون أسهل فهما وأكثر تبسيطا واستيعابا٠

ونعود للوراء قليلا لنرى أن اسم الوكالة الحالي أصبح Vis News منذ عام ١٩٦٤ ، وكان قبل ذلك .B.C.I.N.A ويعني وكالة الأنباء الدولية المصورة للكومنولث البريطاني :

British Commonwealth International News Film Agency

وهناك اتفاق بين وكالة الأنباء الدولية الفيليمة للكومنولث البريطاني والوكالة الأمريكية NBC منذ عام ١٩٦٢ لإمدادها بالأخبار التلفزيونية المصورة ، كما أن لهيئة إذاعة نيوزيلندا وهي إحدى الهيئات التي تمتلك فيزنيوز المراسلين التابعين لها في سيدني وسنغافورة بالإضافة إلى كل أطقم التلفزيون الأسترالي٠

ولقد اشتركت كل الدول الأفريقية التي أنشأت محطات التلفزيون وكان عدد المشتركين فيها حتى عام ١٩٦٦ مائة مشترك ، وشاركت الوكالة مع الوكالات العالمية الأخرى في تبادل اليوروفزيون للأخبار التلفزيونية ، كما أنشئ بها معمل لتحميض الألوان وقسم للأفلام التسجيلية Documentary Films ٠

وبدأت الوكالة تساير التقدم الذي حدث في مجال جمع الأخبار الكترونيا ، وأنشئ القسم الإلكتروني بها عام ١٩٧٠ الذي يتولى عمليات جمع وإرسال الأخبار إلكترونيا ، وفي نفس العام اشتركت الشبكات اليابانية وأصبح عدد المشتركين عام ١٩٧٢ مائة وخمسين مشتركا ، وفي عام ١٩٧٣ اشتركت كل محطات التلفزيون في أوروبا الغربية ، ومحطات التلفزيون العربية.

وفي عام ١٩٧٤ ، اهتمت الوكالة بتدريب الإذاعيين في دول العالم الثالث وتخصص الوكالة للصحفيين منحا للتدريب على أحدث ما وصل إليه العمل الإخباري التلفزيوني ، ويشتمل التدريب على زيارات عمل لهيئات التلفزيون الأمريكية والأوروبية والمركز الرئيسي في لندن ، وعلى مدى ١٢ أسبوعا يقف المتدربون على أسلوب العمل الإخباري في التلفزيون من حيث التغطية الإخبارية ، وكيفية توزيع الأخبار وكل ما من شأنه رفع مستوى الصحافة الإذاعية (٧).

وفي نفس العام (١٩٧٤) ، أبرمت الوكالة اتفاقا مع التلفزيوني الياباني NHK للتعاون في مجال العمل الإخباري في التلفزيون ، وأرسلت الوكالة أول رسالة لمادة إخبارية مصورة عبر القمر الصناعي عام ١٩٧٥ Vis London إلى أستراليا مدتها عشر دقائق ، ثم اشترك الإذاعيون في كل من اليابان وهونج كونج في استقبال الإرسال في السنوات التالية ، ثم بعد ذلك منطقة الشرق الأوسط حيث تستقبل بعض محطات التلفزيون العربية رسالة لمادة إخبارية مصورة من الفيزنيوز تبلغ مدتها عشر دقائق ، تتضمن أهم الأخبار العالمية والتي تهم هذه المناطق بقدر الإمكان،وتشترك في تلقي هذه الرسالة كل من قطر ودبي وأبو ظبي

ولقد بدأت الوكالة إرسالها اليومي عبر القمر الصناعي في عام ١٩٨٧ إلى أمريكا الشمالية والجنوبية ، وتم تزويد المناطق الرئيسية والهامة بكاميرات إلكترونية ، كما بدأ الإرسال عبر القمر الصناعي من نيويورك إلى آسيا ومنطقة الباسفيك ، وتم تغذية جنوب أفريقيا برسائل يومية خمسة أيام أسبوعيا.

وفي عام ١٩٨١ ، تم توزيع الأخبار المصورة للوكالة عبر عدة وسائل منها الاستقبال المباشر من القمر الصناعي والشحن الجوي لشرائط الفيديو كاسيت والأفلام الإخبارية.

وفي منتصف عام ١٩٨١ ، بدأت الوكالة في إحلال الفيديو كاسيت تماما مكان الأفلام السينمائية ١٦ مم ، ويقوم المركز الرئيسي في لندن بالاتصال الدائم والمستمر بخمسة عشر مكتبا تابعا للوكالة في العواصم الكبرى لتغطية الأخبار والقصص الإخبارية الهامة في هذه المناطق ، بالإضافة إلى أربعمائة مصور يعملون بالقطعة في معظم بلادهم ، ولهذا تنفق الوكالة مئات الملايين من الدولارات على عملياتها الإخبارية التي تقوم بها.

وتختلف قيمة اشتراك الهيئات في الوكالة طبقا لعدة عوامل من أهمها حجم الهيئة المشتركة ، ومقدرتها المالية ، وحجم جمهورها مقاسا بأجهزة الإرسال ، كما تختلف قيمة الاشتراك حسب طبيعة الخدمة المقدمة ، هل هي فيلمية أو فيديو كاسيت؟ هل هي ملونة ، أم أبيض وأسود ؟ كذلك تختلف حسب طريقة وأسلوب الإرسال ، هل هو إرسال عبر الأقمار الصناعية ؟ أو عن طريق شبكات الميكروويف ، أو عن طريق الشحن الجوي ؟

ويبلغ متوسط ما يطلبه المشتركون من حصيلة المادة الإخبارية المصورة يوميا من ١٠ - ١٢ قصة إخبارية من إجمالي ما تقوم الوكالة بتصويره ، والذي يصل إلى ٤٥ - ٥٠ قصة إخبارية على مدى الأربع والعشرين ساعة.

ويوجد في وكالة فيزنيوز ثلاثة أقسام تؤدي ثلاث عمليات رئيسية هامة كالتالي :

١- **الخدمة الإخبارية** ؛ ويهتم هذا القسم بالتغطية الإخبارية المصورة لأهم الأحداث العالمية ، وتعمل حجرة الأخبار الرئيسية في المركز الرئيسي بلندن طوال الأربع والعشرين ساعة ، كما يهتم بتقديم

التسهيلات الخاصة بالتغطية الإخبارية حسب طلبات المشتركين كما تزود مكتبات أخبار التلفزيون بوسائل الإيضاح اللازمة لها.

٢- **قسم الأفلام التسجيلية Documentary Films** .

٣- **قسم الخدمة المرئية والمسموعة** ؛ ويهتم بإنتاج الأفلام القصيرة والأفلام التعليمية ، وتقارير المنجزات القومية.

ولقد ظلت الوكالة تستخدم المادة الفيلمية لمدة عشرين عاما ، وتقدم وكالة الفيزنيوز Vis News إلى اليوروفزيون ما يزيد على نصف المادة الإخبارية التي يقدمها اليوروفزيون في عمليات التبادل الإخباري ، بينما تقدم وكالة الفيزنيوز أكثر من ربع هذه المادة (٨).

وتقوم سياسة الوكالة التحريرية على تزويد المشتركين بالأنباء المحايدة التي لا تنحاز لأي جهة ، وترسل الوكالة للمشتركين مائة دقيقة في الأسبوع ، تتضمن تغطية إخبارية لأهم الأحداث والقصص ، ويستقبل عدد كبير من المشتركين هذه القصص عن طريق التغذية اليومية للفيزنيوز Vis News Daily Satellite Feeds ، كما ترسل لمحطات التلفزيون الأخرى التي لا تستطيع استخدام الأقمار الصناعية أربعة آلاف قدم من الأفلام الإخبارية المصورة في الأسبوع عبر الشحن الجوي ، هذا بالإضافة إلى الأخبار المصورة على شرائط فيديو كاسيت ½ أو ¾ بوصة ، وكما سبق يقدر الاشتراك السنوي في الوكالة طبقا لمستوى الخدمة ونوعها ، وترسل المادة الإخبارية المصورة للمشتركين ملونة ومزودة بصوتها الطبيعي ، ويبلغ زمن القصة الإخبارية الواحدة دقيقة ونصف مصحوبة بنص يتضمن shot list للمادة المصورة والتعليق عليها ، ويبلغ إنتاج الوكالة يوميا من ٤٥ - ٥٠ قصة إخبارية ، ويبلغ مجموع إنتاجها سنويا ثمانية عشر ألف قصة إخبارية (١٨ ألف قصة إخبارية) ، ويشير الباحثون إلى أن وسائل نقل الخبر تؤثر فيه ، لهذا نجد فيزنيوز تستخدم أحدث كاميرات التصوير الإلكتروني Eng / Betacam في التغطية الإخبارية ، وتمتلك عشرات الكاميرات الإلكترونية موزعة في أهم مكاتبها في العواصم العالمية ومناطق الصراع ، ويمكن أن تنقل هذه الكاميرات الأخبار في التو والحال ، كما يمكن إذاعتها مباشرة (٩).

وتجري الوكالة عددا من الاتصالات الفضائية يوميا عبر الأقمار الصناعية ، منها ما يوجه لدول الشرق الأوسط وجنوب أفريقيا ، وطوكيو وكوريا والصين وتايوان وهونج كونج والفلبين وسنغافورة وماليزيا وبانكوك وسيدني ونيوزيلندا وكندا والولايات المتحدة والبرازيل والأرجنتين وتشيلي وكولومبيا وبيرو واليابان واستراليا ونيوزلندا ٠ وتتضمن الرسائل أهم الأخبار العالمية المصورة٠

وتصل خدمات الفيزنيوز الإخبارية إلى ٩٨٪ من جمهور التلفزيون في العالم ، أي أن خدماتها الإخبارية تصل إلى كل محطات التلفزيون في العالم ، ولهذا أرى أنها تعتبر أهم وكالة عالمية تقدم المادة الإخبارية المصورة في العالم٠

الوكالة العالمية لأخبار التلفزيون WTN والمعروفة بوكالة اليونايتدبرس UPITN (سابقا) :

هي أولى الوكالات المصورة التي ظهرت في العالم لتقديم تغطية إخبارية بالصوت والصورة عام ١٩٥٢ ، وكانت تخضع للملكية المشتركة بين اليونايتدبرس UP وأخبار التلفزيون المستقل ITN التي دخلت الخدمة التلفزيونية المصورة على النطاق العالمي عام ١٩٥٧٠

وتنقسم الوكالة إلى قسمين ؛ الأول أمريكي ومركزه نيويورك New York ، ويشرف على أنشطة الوكالة في الولايات المتحدة الأمريكية ، ويتبعه مراكز إنتاج في واشنطن وشيكاغو وسان فرانسيسكو ٠ أما القسم الثاني وهو القسم الدولي الرئيسي بلندن ، فيشرف على أنشطة الوكالة خارج الولايات المتحدة ومقره مبنى التلفزيون المستقل بوسط المدينة ، وتوزع الوكالة خدمة إخبارية مصورة طوال الأربع والعشرين ساعة تدعمها تحقيقات إخبارية ومواد إخبارية تعطي خلفية للقصص الإخبارية الهامة ، كما أنها توزع ضمن خدماتها برامج تسجيلية تتراوح مدتها بين عشر دقائق ونصف ساعة بعنوان Roving Reports ٠وتقدم الوكالة خدماتها لما يزيد على مائتي محطة تلفزيون تقع في أكثر من سبعين دولة ، ولها مكاتب رئيسية في نيويورك وباريس وفرانكفورت وبيروت وهونج كونج ، هذا بالإضافة إلى مكاتب اليونايتدبرس

انترناشيونال الفرعية في مختلف العواصم والأقاليم ومناطق الصراع في مختلف أرجاء العالم.

وللوكالة أكثر من ٥٠٠ خمسمائة طاقم تغطية إخبارية تضم مصورين ومندوبين ومراسلين في مختلف بلاد العالم ، يقومون بتغطية أهم الأحداث العالمية وإرسالها إلى المكتب الرئيسي بلندن أو نيويورك إلكترونيا أو عن طريق الشحن الجوي ، أو عن طريق الكابلات ، حيث تجري العمليات الفنية للقصص الإخبارية المصورة من مونتاج وكتابة النص المرافق للمادة المصورة ، ثم يعاد توزيعها على المشتركين من خلال شبكات الميكروويف ، أو الكابلات ، أو الأقمار الصناعية ، أو عن طريق الشحن الجوي.

وتقدم وكالة WTN ٢٥٪ من المادة الإخبارية المصورة لتبادل اليوروفزيون ، كما تبث رسائل إخبارية تتضمن القصص الإخبارية المصورة لأهم الأحداث العالمية عبر الأقمار الصناعية ، وتصل مدة الرسالة الواحدة ربع ساعة وتستقبل في كل من :

١- شرق أوروبا وشمال أفريقيا وشمال أمريكا واليونان.
٢- الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.
٣- دول الباسيفيك واستراليا بالإضافة إلى المناطق الرئيسية.
٤- أمريكا اللاتينية.

كما ترسل الوكالة ما يقرب من ٢٠٠٠ - ٢٥٠٠ قدم لكل مشترك من المادة الإخبارية المصورة عن طريق الشحن الجوي المنتظم أسبوعيا ، وتستطيع الوكالة أن تقدم تغطية خاصة إلى محطة تلفزيونية في أي وقت وفي أي مكان في العالم ، كما أنها تضم مكتبة افلام إخبارية مصورة ، وتستطيع أن تزود أي مشترك بمواد إخبارية خلفية مصورة ، ترجع بعضها إلى عام ١٨٩٨. كما تقدم الوكالة أفلاما تسجيلية مدة الواحدة نصف ساعة. ولقد سجلت هذه الأفلام أرقاما مرتفعة من معدل مشاهدة الجماهير وبلغ معدل مشاهدة الواحد ٦٠ مليون مشاهد في لندن في الأسبوع ، كما تقدم الوكالة برامجها التسجيلية أو ما يعرف باسم UPITN's Weekly Documentary وبدأت الوكالة هذا النوع من الخدمة

اعتبارا من عام ١٩٦٧ ، وتخدم هذه البرامج التسجيلية ملايين المشاهدين في أكثر من ٤٠ دولة ، وتقدم هذه البرامج خلفيات للأحداث العالمية الهامة ، كما تحلل – في عمق – القصص الإخبارية الكبرى ، وعلى سبيل المثال تشرح وتحلل برامج Roving Reports الأسباب والدوافع وراء الحروب والفتن والقلاقل وعمليات اغتيال الزعماء والرؤساء ولماذا تنشب الصراعات المحلية والعالمية ؟ ولا تكتفي الوكالة بهذه التحليلات الإخبارية وإنما تقدم التحقيقات المشوقة في مختلف المجالات العلمية والدينية والرياضية والفنية التي تحدث في الحياة اليومية.

وتقدم الوكالة التقارير Reports في مختلف المجالات ، ويشمل التقرير موضوعين أو ثلاثة موضوعات في الأسبوع ، وتصل مدة الواحد منها إلى ٨ – ٢٥ دقيقة بالألوان ، يصحبها تعليق بالإنجليزية ، ويصحبها نص مرفق ، وهناك أكثر من لغة تستخدمها الوكالة في هذا المجال. وتضم مكتبة الوكالة حتى بداية الثمانينات أكثر من ٧٠٠ موضوع تناولتها Roving Reports في معالجة إخبارية تلفزيونية ، كما تقوم الوكالة بإعداد سلاسل من هذه البرامج التسجيلية في مختلف المناسبات ، وقدمت لنا الوكالة سلسلة تعرف بـ The Seventies Six Half Hour Programms وتقدم هذه السلسلة على سبيل المثال تسجيلا للأحداث العالمية الهامة التي حدثت في السبعينات في المناطق الحيوية والهامة من العالم مثل الحرب والسلام في الشرق الأوسط وجنوب أفريقيا والاقتصاد العالمي وسياسة العنف والقوى العظمى .. إلخ ، كما قدمت الوكالة سلسلة أخرى تعرف بـ Wide World ، وهي عبارة عن ١٣ برنامجا ، مدة الواحدة نصف ساعة ، يتضمن ثلاثة أو أربعة موضوعات غير سياسية الهدف منها التعليم ، ومن المعروف أن الوكالة تقدم الأفلام وشرائط الفيديو التي تخدم العملية التعليمية في مختلف مجالات المعرفة.

ولقد ظلت الوكالة تستخدم الأفلام الأبيض والأسود حتى استخدمت اللون عام ١٩٧٠ ، وتنتج الوكالة ٤٥٠٠ قصة إخبارية مسجلة على أفلام ١٦ مم و ١٠٠ شريط فيديو تقريبا شهريا ، كما تقدم ٦٠٠٠ قصة إخبارية لما يحدث في العالم سنويا.

وللوكالة معمل لتحميض الأفلام الملونة ينتج ربع مليون قدم في الأسبوع وأحيانا يزيد إلى ٨٠٠,٠٠٠ قدم ، وترتبط الوكالة بشبكات ABC وشبكة ITN باتفاقيات تعاون في مجال الأخبار المصورة ، بينما ترتبط وكالة Vis News بتلفزيون الـ NBC & BBC ٠

وكالات مصورة أخرى ، منها وكالة .C.B.S الأمريكية :

هي القسم الدولي لأخبار التلفزيون في شبكة CBS الأمريكية ، وتعتبر الشبكة واحدة من أكبر شبكات التلفزيون الأمريكي ومقرها الرئيسي نيويورك ، ولها مكاتبها الفرعية في مختلف العواصم الكبرى ، وتحتل الوكالة المركز الثالث من حيث حجم التغطية الإخبارية التلفزيونية عالميا بالنسبة للوكالات الأخرى ، وتقدم الوكالة ١٩٪ من مواد التبادل الإخباري في شبكة اليوروفزيون٠ فهي تقدم بشكل عام تغطية إخبارية لما يحدث داخل الولايات المتحدة وبعض مناطق العالم الأخرى الهامة ، كما تشارك الوكالات الأخرى في تغطية أخبار الدول النامية ، لكن بنسبة تقل عن الوكالات الأخرى في هذا المجال٠

ويوضح الجدول التالي مدى مساهمة الوكالات في تغطية دول العالم ومساهماتها النهائية لليوروفزيون :

فيزنيوز Vis News	WTN	CBS الأمريكية
٤٦,٢٪	٣٦,١٪	١٥,٤٪

والوكالة جزء من جهاز إذاعة كولومبيا ، وليس لها الأهمية العالمية التي تتمتع بها وكالتا الفيزنيوز واليونايتدبرس انترناشيونال لأخبار التلفزيون٠

الوكالة الألمانية (الخدمة التلفزيونية الغربية) (.DPA (E. Te. S :

وهي هيئة تجارية تمد مشتركيها بخدمة إخبارية يومية مصورة ، ومقرها فزبادن بألمانيا ، وتخضع لملكية مشتركة بين :

١- شبكتي التلفزيون في ألمانيا ، وهما ARD, ZDF ٠
٢- وكالة الأنباء الألمانية DPA ٠
٣- مؤسسة Ifage للإنتاج التلفزيوني ، وتأتي الوكالة الألمانية في المركز الرابع من حيث حجم التغطية الإخبارية العالمية المصورة بعد الوكالات الثلاث السابقة ، ولها مراسلون في بعض العواصم الأوروبية والأمريكية والآسيوية ، وهناك اتفاق بين تلفزيون جمهورية مصر العربية والوكالة الألمانية لتزويده بأهم الأحداث والأخبار المصورة ، لكن يعيب هذه الخدمة أنها غير منتظمة ٠

وكالات الأنباء العالمية المصورة والتبادل الإخباري :

مما سبق ، يتضح لنا أهمية الدور الذي تلعبه وكالات الأنباء العالمية المصورة في التبادل الإخباري في عدد من المناطق ، كما تقدم تغطية إخبارية مصورة لمختلف مناطق العالم ، ولكن تكمن المساعدة التي تقدمها وكالات الأنباء العالمية المصورة في الخدمات الخاصة التي تقدمها لكل محطة تلفزيون على حدة٠ فدور هذه الوكالات بالنسبة لليورفزيون هام وخطير ، فهي تقدم ما يزيد على نصف المواد الإخبارية المصورة في التبادل الإخباري اليومي لليورفزيون ، وتختلف تغطية هذه الوكالات باختلاف المناطق٠ فالتغطية التي تحظى بها دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة تخالف حجم التغطية التي تحظى بها دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة تخالف حجم التغطية التي تنالها مناطق العالم الثالث المختلفة في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية ، وسبق أن أوضحنا أن مقدار ما تقدمه وكالات الأنباء العالمية يزيد على نصف المواد الإخبارية المصورة في شبكة اليوروفزيون ، ويزيد بالتالي على المادة الإخبارية المصورة التي تقدمها محطات التلفزيون المختلفة الأعضاء في الشبكة ، تشكل وكالتا فيزنيوز واليونايتدبرس أعلى نسبة في حجم التغطية العالمية للأحداث المصورة بالمقارنة ببقية الوكالات الأخرى ، وكذا محطات التلفزيون ، فهي تؤدي دورا هاما في تزويد شبكة اليوروفزيون بالمادة الإخبارية المصورة ، كما أنها لا زالت تعتبر المصدر الأساسي للأخبار المصورة في الدول النامية خاصة في آسيا وأمريكا اللاتينية وأفريقيا حيث تمثل الأخبار المصورة من تلك المناطق نصف المجموع الكلي الصادر

عن الوكالات ، وعلى سبيل المثال هناك ٣٣٤٣ فقرة إخبارية من دول العالم الثالث عام ١٩٧٥ من بين ٦٣١٣ فقرة إخبارية وزعتها وكالة فيزنيوز عام ١٩٧٥ ، كما يمثل العالم الثالث ٥١٪ من المادة الإخبارية المصورة التي تعرض وتقبل من اليوروفزيون٠

***

الهوامش

(١) د. جيهان رشتي :
" الأبعاد المختلفة لمشكلة عدم التوازن الإعلامي في مجلة مصر واليونسكو ، عدد خاص عن الاتصال - إدارة الإعلام والتوثيق والنشر بالشعبة القومية لليونسكو - السنة الثانية والعشرون ، يوليو / ديسمبر ١٩٨٥ ، ص ٣٨.

(٢) إبراهيم وهبي :
الخبر الإذاعي ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٠ ، ص ١٦٩.

(٣) د. محمد معوض نصر :
الخبر التلفزيوني من المصدر إلى الشاشة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٧ ، ص ١٤٨.

(٤)

Michael Roe:
Manager: International Relation Vis News Limited, London, Meeting, 13-4-1981.

(٥)

Peter, Marshall :
Vis News Improving the flow of visual news, (papers) July, 1979, p. 14.

Lansipuro Yrjoe:
Newsfilm Agencies and the Third World. 2nd International Broadcast Workshop, Cairo, 2-6 June 1977

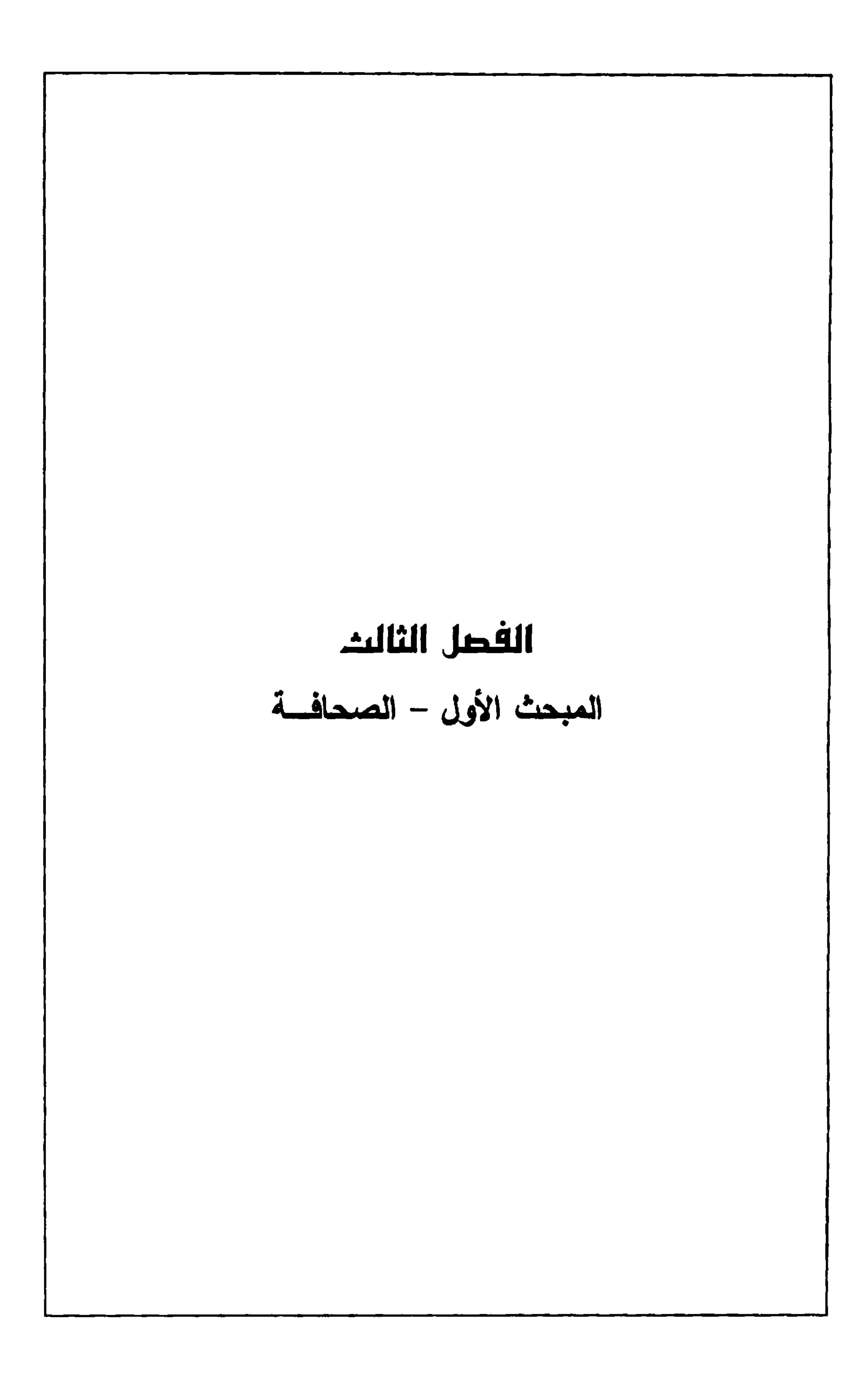
(٦) فاطمة البوهي : وكيل وزارة بأخبار التلفزيون ؛ مقابلة ١/٧/١٩٨١.

(٧) مايكل رو : التبادل الإخباري التلفزيوني ووكالات الأنباء الفيلمية ؛ دراسة مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني لأخبار التلفزيون (الفترة من ٢ - ٦ يونيو ١٩٧٧).

(٨) Peter Marshall, Op. Cit., p. 14.

Palatz David C. Pearson, Roberta E.:
The Way you Look to Night, A Critique of Television News, Creiticism " in Television Network News

***



الفصل الثالث

المبحث الأول - الصحافـــة

الفصل الثالث

المبحث الأول - الصحافة

◻ الصحافة .. أداة اتصال :

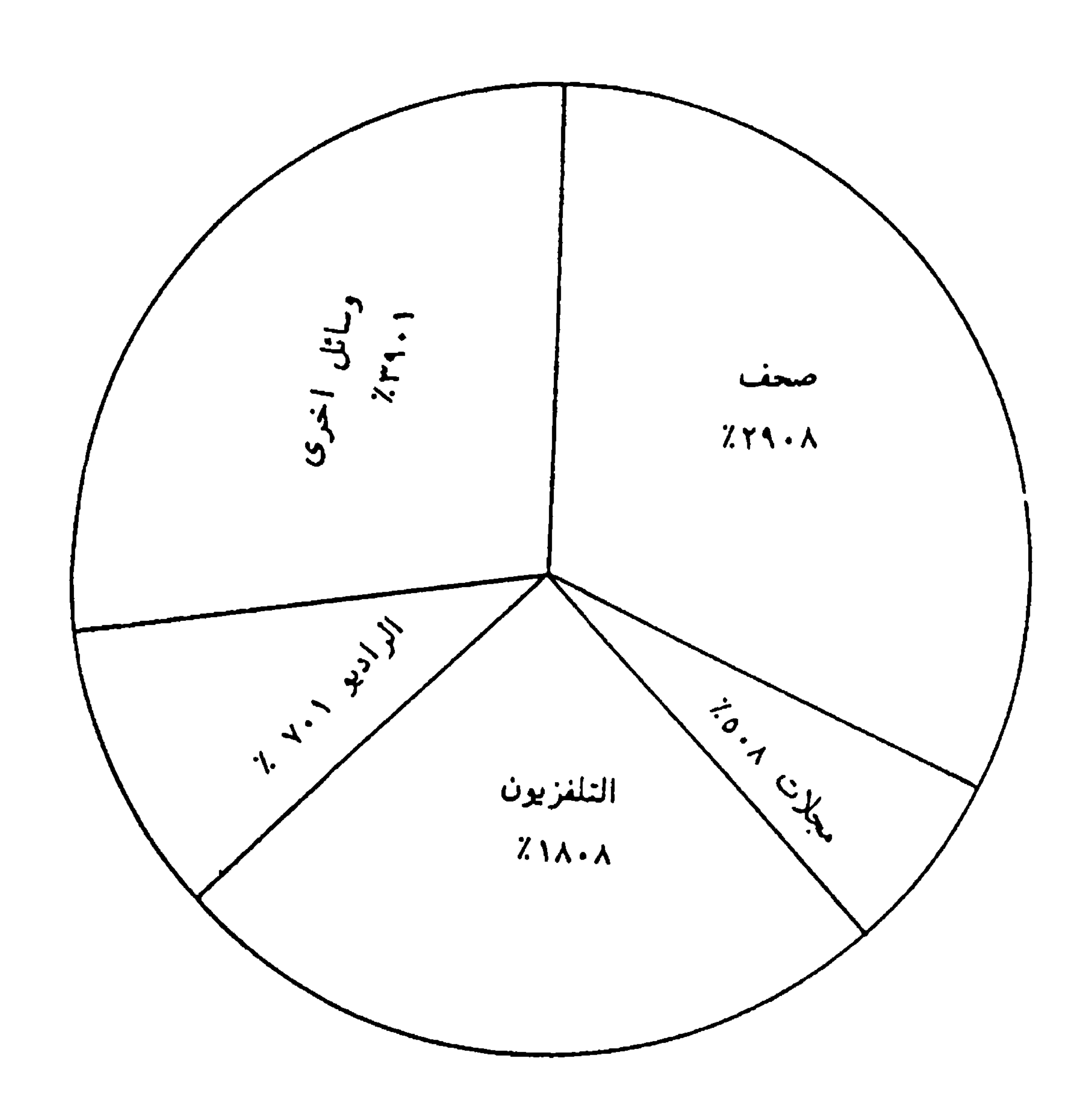
تحدث مارشال ماكلوهان عن الكلمة المكتوبة وقال إنها من أفضل وسائل الاتصال الجماهيري ، لأنها تعد رمزا للحضارة ووسيلة التقدم ، فقد أعطت القدرة على فصل الفكر عن المشاعر ، وأدت إلى تجزئة المعرفة. كما أنه تحدث عن الصحافة بالذات وقال : " الصحافة أجمل وسائل الإعلام وأجمل ما فيها الإعلان " (١). والصحافة هي أدارة إرشاد وتثقيف وإعلام في كلا المجالين ؛ المحلي والدولي ، كما يمكن أن تكون وسيلة إفساد للجماهير إذا أسيء استخدامها من قبل السلطات والأفراد.

تحتل الصحافة ، اليوم ، المركز والمكانة المرموقة واللائقة بها ، بحيث تشير آخر الإحصائيات إلى أن الصحيفة اليومية تحتل المرتبة الأولى من بين وسائل الاتصال الجماهيري من حيث الإيرادات من الإعلانات. (أنظر إلى شكل ١).

كما أن الصحافة تعد أداة تأثير خاصة على الرأي العام لأنها تستمد قوتها منه ، فإذا كان التلفزيون يسرد الأخبار المصورة ، نرى أن الصحيفة تحاول تحليل الخبر الصحفي لمعرفة أسباب حدوثه ونتائجه وتأثيره والعوامل التي يمكن دراستها لتجنب وقوعه مرة أخرى.

فالصحافة تسأل نفسها ، لماذا ، أكثر من سؤالها من ، ماذا أين ومتى أي تجيب على التساؤلات وتقدم للقارئ كل التفسيرات والإيضاحا لتنير عقله.

(شكل ١)
حصة وسائل الإعلام من الإعلانات (*)
بالدولار الأمريكي عام
١٩٧٥



(*) هذه الاحصائية أجرتها شركة ماكان إيريكسون McCann Erickson
Cited in Francois O.P. Cit. p ٧٧

ومن واجبات الصحافة المسئولية الاجتماعية ، وهذا يعني بجانب تقديم المادة الإعلامية ، معالجة الوقائع والأحداث والتعليق والنقد البناء الذي يساعد المجتمع ويحاول تثقيفه في شتى المجالات : (السياسية والاجتماعية والاقتصادية والإنسانية ٠٠ إلخ) ، ولكن المضمون المكتوب سواء في شكل مجلة أو صحيفة أو كتاب ، هو قاصر عن بلوغ كل الفئات ، ويرجع ذلك إلى أسباب عديدة من أهمها : مشكلة التوزيع ، والرقابة وعدم فهم المضمون٠ فالصحيفة إذن كأداة اتصال جماهيرية هي أداة محدودة الأثر وأعني من حيث إعداد المنتفعين بهذه الوسيلة ، وهؤلاء لا يتعدون دائرة أوروبا واليابان وأمريكا الشمالية وعدد من الدول النامية٠

◻ الوظائف الاجتماعية للصحافة :

يعد برنارد فوايين Bernard Voyenne أحد الباحثين المشهورين في مجال الصحافة في فرنسا ، فكان آخر كتاب له بعنوان : " الإعلام اليوم l'Information Aujourd'hui " ، وقد عرض ولخص هذا الكتاب جواد صيداوي في مجلة المجلة ، وقال عن الوظائف الاجتماعية للصحافة " إذا لم يكن الإعلام هو الوظيفة الوحيدة للصحافة ، إلا أنه يظل وظيفتها الأساسية ٠ فبواسطة أجهزة الصحافة يمكننا أن نعرف ، في كل ساعة ما نحن بحاجة إلى معرفته عن عالم ما في حالة دائمة من التغير ٠ وبواسطتها نتمكن من تجديد معلوماتنا تباعا "٠

ولكن هذه " الحاجة " للاستعلام ليست بالضرورة نفعية فقط ، بل هي أيضا تلبية لرغبة في المشاركة من حيث تعطي أنفسنا دورا في أدائه ٠ وهذه المادة الإعلامية ذات القصدية غير الواضحة ، تصل إلى مستعلمين من مستويات مختلفة ، فهي تتوجه إلى الفرد كما تتوجه إلى المواطن وإلى المنتج والمستهلك ، وإلى الجاهل والاختصاصي٠ وجميع الأحداث هي مبدئيا ، مادة للإعلام شرط إمكانية بلوغها إلى صاحب وسيلة إعلامية ، ولكنها لا تعد جميعها قابلة للنشر ولا تخضع لأسلوب وحيد في المعالجة ، أي ينبغي النظر إليها من زاوية (اهتمام) الجمهور بها٠

وهنا يبرز عامل نسبي جديد يؤثر على الإعلام الصحفي. وهذا العامل ناتج عن الصفة التجارية للمؤسسات الصحفية. فالإعلام على هذا الصعيد ، ليس حقيقة في ذاته ، وإنما هو مادة اجتماعية موجهة إلى " مرسل إليه " معين. وكون هذا (المرسل إليه) عميلا فهنا تكمن العيوب ، إن الإعلام يعني الاختيار وتحمل المرء مسئولية اختيارية (٢).

- **الوظيفة الاستشارية :**

" لم تعد وسائل الإعلام تكتفي بنقل الوقائع الاجتماعية كما حدثت وإنما هي تتدخل ، إلى حد ما ، بشكل نشيط في مسرح الوقائع لكي تبدي رأيها الخاص بها ، أي أنها تقدم المشورة والرأي.

- **أنواع الصحف :**

تنقسم الصحافة إلى أنواع ، طبقا للمحتوى والشكل والنظام السياسي والاجتماعي والإعلامي الذي نعيش فيه.

أ - الصحف المالية والاقتصادية Financial Newspapers

يهتم هذا النوع من الصحف بالشئون المالية والاقتصادية ، كما أنها تهتم بمشكلات الإنماء والمجتمع. والصحف المالية تظهر دور التكنولوجيا في عملية الإنماء والتغيير ، كما أنها تحلل التضخم المالي وتبحث في بطالة العمل وأسباب الضرائب المتزايدة وتدرس العلاقة الاقتصادية بين الدول الصناعية والدول النامية ، ومع أن هذه الموضوعات تبحث في الصحيفة الوطنية أو المحلية كصحيفة الجارديان The Guardian ، أو صحيفة التايمز The Times ، إلا أن الصحف المالية والاقتصادية تركز وتجتهد في تحليل هذه الموضوعات ، ومن أهم هذه الصحف صحيفة The Financial Times الإنجليزية ، وصحيفة وول ستريت جورنال Wall Street Journal الأمريكية.

ب - الصحف السياسية Political Newspapers :

يركز هذا النوع من الصحف على الناحية السياسية في المجال المحلي والدولي. ومن المعروف أن أغلبية هذه الصحف تنتمي إلى جماعات الضغط pressure groups ، أو الأحزاب السياسية التي تؤيد أيديولوجية معينة. وهذه الصحف السياسية تدعى في بعض الأحيان " بصحف الرأي " (٣) ، كما أن البعض يسمي هذا النوع من الصحف " بصحيفة الخبر " . وتختلف الصحف السياسية عن " صحف الشارع " بكمية ونوعية الأخبار ، وحجم الصحيفة ونوعية المقالات ، ومستوى المحررين ، والسعر ، ونوعية الطباعة والورق. ومن هذه الصحف السياسية في العالم العربي والغربي : صحيفة الرأي العام ، السياسة ، نيويورك تايمز والجارديان وغيرها.

ج - الصحف المحلية Local Newpapers :

على غرار الصحف الوطنية ، نرى أن الصحف المحلية كالمجلة المحلية تركز على مناطق جغرافية محددة. وتتناول النشاطات المختلفة ذات الطابع المحلي كصحيفة لوس أنجليس تايمز Los Angeles Times أو صحيفة واشنطن بوست Washington Post .

د - الصحف الوطنية National Newspapers :

تمتاز بعض النظم الإعلامية في عدد من الدول كالنظام البريطاني بأنه يحتوي على صحف محلية وصحف وطنية. والصحف الوطنية توزع على الصعيد الوطني ، وتنتشر في سائر أنحاء البلاد. ومن أهم الميزات في الصحف الوطنية أنها تحتوي على عدد كبير من الموضوعات المتنوعة ، ومن أهم هذه الموضوعات التي تتناولها الصحف الوطنية الأبواب التالية :

١- الأخبار المحلية Home News :

وتركز في هذه الصفحات على النشاطات الحكومية ، نقابات العمال – الثقافة – الأحزاب السياسية – الضرائب – المعاهدات .

٢- أخبار ما وراء البحار Overseas News :

وتتناول هذه الأخبار السياسة الدولية ، الاقتصاد الدولي ، وتحلل الأزمات وتتحدث عن السلم والحرب والأمم المتحدة والمنظمات الدولية .

٣- الفن Arts :

وصفحات الفن ، عادة ، تنقسم إلى عدة أقسام ؛ ففيها تحليل وتعليق لآخر ما نشر من الكتب ، والتحدث عن المسرحيات والموسيقى والغناء والرسم والنحت .

٤- الرياضة Sports :

وتتناول صفحات الرياضة ، والأخبار الرياضية المحلية والعالمية – كرة القدم – كرة اليد ، التنس والملاكمة وما يستجد في هذا المجال من أحداث ومناقشات محلية ودولية .

٥- النساء Women :

وتركز كل الصحف الوطنية على أنشطة المرأة في شتى المجالات ؛ المرأة والمجتمع ، المرأة والعمل ، ومقالات عن الحياة الزوجية والعناية بالطفل ، والاحتفاظ بالرشاقة البدنية وإدارة المنازل وموضوعات أخرى لها علاقة بالمرأة ومسئولياتها .

٦- أخبار العمل والمهن والإعلانات Business News & Advertising :

إن موضوع أخبار العمل والمهن والإعلانات ، من الموضوعات الشيقة في الصحف الوطنية ، التي كانت من أهم الأسباب التي حثت الأفراد على قراءة الصحف والتلهف عليها . ففي هذه الصفحات نقرأ عن المراكز الشاغرة محليا ودوليا ، أسعار العملات ، الدخل القومي ، الاستيراد والتصدير وغيرها من موضوعات مهمة.

٧ - صحف الإثارة والفن Gossip and Sensationalism :

هذا النوع من الصحف ساعد في عملية توزيع الصحف - فصحف الإثارة والفن تهتم بشئون المجتمع وأخباره ، قصص الجنس ، مبالغة في الأخبار ، والقصص التي تتناول سيرة الناس ، ومن هذه الصحف المشهورة صحيفة الصن الإنجليزية The Sun ، وصحيفة أخبار العالم الإنجليزية The World News ، وصحيفة تاتلر The Tattler ، وصحيفة المحقق The Enquier ، وصحيفة النجمة The Star . ومن الجدير بالذكر أن الصحف القيمة ذات الخدمة الاجتماعية ، تعاني اليوم من أزمات مالية مزمنة ، في حين تنعم صحف الإثارة والفن بالرخاء والازدهار والتقدم.

◻ تاريخ الصحافة The History of Journalims :

الصحيفة تتمتع بتاريخ عريق وطويل ، فهي نتاج لعملية process تاريخية ، شارك فيها العديد بدون دراية . إن جهودهم المشتركة ستؤدي في النهاية إلى وجود وسيلة اتصال جماهيرية فعالة وقوية ومشوقة واجتماعية لا يستهان بها. وبالرغم من الجهود المستمرة التي بذلها عدد كبير من الأفراد والأحزاب السياسية للسيطرة على الصحيفة ، وجعلها أداة ووسيلة تخدم أطماعهم وتتبع أفكارهم وسلوكهم ومفاهيمهم ، إلا أنها سارت في الطريق الخاص بها واستمرت في النمو والتطور والتغيير ، في طرق عديدة يصعب حصرها (٤) . والصحيفة ليست مجرد كلمات تطبع ، بل توزع وتقرأ وإذا لم تتم عملية التوزيع والقراءة ، نرى الصحيفة تتوقف عن أداء دورها كوسيلة للتأثير في المجتمع. ويمكن

قياس قوة الصحافة نسبيا بعدد الأشخاص الذين يقرأونها. والقراءة التي كانت في الماضي وما زالت نوعا من الرخاء لعدد معين من أفراد المجتمع، أصبحت اليوم من الضروريات. وتعد الصحف المنبر والمدافع عن حقوق عامة الشعب، وهي تلك المؤسسة العلمية التي لم نستطع فهمها كليا حتى وقتنا الحالي. فنحن ما زلنا نتعلم ونكتشف الكثير من حيث قوتها وتأثيرها على الرأي العام. وإن مفهومنا عن معنى الصحافة محدود في وجهات نظرنا المختلفة، ويرجع ذلك لكون الصحيفة ظاهرة حديثة العهد نفسها (٥).

ظهرت الصحف في أوروبا في منتصف القرن التاسع عشر. وكانت في ذلك الحين صحفا مخصصة لطبقة معينة من المجتمع. ولم تكن تلك الصحف صحفا بالمعنى المعروف اليوم كقوة ومسئولية اجتماعية، بل كانت صحف رأي ووجهات نظر. ويعود الفضل إلى تطورها في القرن التاسع عشر إلى التطور الفكري والسياسي والتكنولوجي. وبجانب حداثة عهدها، نجد الصحيفة قد مرت من خلال حلقات بارزة من التغيير الشكلي، فقبل عهد التلغراف والطباعة المتفرقة والمسبوكة من المعدن في أوروبا، كانت عملية نقل الأخبار من بلد إلى آخر تتم عن طريق الرسول الخاص أو حامل الرسالة، وهم في ذلك الحين آل فوجر Fuggers . ومن بعدهم آل روتشيلدز Rothschild's الذين اكتشفوا منذ عهد بعيد أن ثرثرة البلاط والقصور يمكن أن تكون سلعة مربحة وغالية الثمن في سوق التجارة والمال والسياسة. ثم ظهر في سوق الأخبار رجل واسع الثقافة، عميق المعرفة فائق النشاط، يدور مع الفرص والأحوال يدعي بول جوليوس رويترز Paul Julius Reuter الذي اكتشف عام ١٨٤٠ أن الحمام الزاجل وسيلة لا شك أسرع من حيث السبق والسرعة من حملة الرسائل الذين يرسلون بهم آل روتشيلدز. وبينما كانت بريطانيا تحتفل بأعياد ميلادها عام ١٨٥١ حمل رويترز حمامة الزاجل، وهناك استخدمها حتى يتم بها الحلقة الناقصة في سلسلة الاتصال الأوروبي، وهي ما بين ساكاجراك Skagerrak والمضيق الإنجليزي English Channel (٦)، وأن أول صحيفة كتبت في الولايات المتحدة الأمريكية هي صحيفة بوسطن Boston News Letter، وقد نشرت بواسطة مأمور البريد Postmaster . وكان مكتب البريد في

الماضي يعد مسرحا عاما للمناظرة والحوار في موضوعات تهم البلدة (٧)٠

ومن الواضح أن نشأة أية صحيفة ستظهر نتيجة لهذه الاجتماعات الدائمة ولوقت طويل عدت مكانة مأمور البريد ومهنة رئيس التحرير Editor عاملين متلازمين مع بعضهما فلا عجب إذن أن أوائل الصحف هي رسائل تتحدث في تنظيم شئون المجتمع وأخباره ، وهذا النوع من الصحف ما زال موجودا حتى يومنا هذا ، وقد تحدث خليل صابات في كتاب له بعنوان " وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها " عن العلاقة بين البريد ونشأة الصحيفة ، فقال : " *٠٠ ثم عامل آخر قدم مساعدة فعالة للصحافة ، وهو إنشاء مرفق البريد الذي ارتبط ارتباطا وثيقا بالصحافة ومشى معها جنبا إلى جنب٠ وكان الغرض من إنشاء هذا المرفق جمع الخطابات والصور في مكان معين ونقلها بسرعة وانتظام إلى المرسل إليه لقاء أجر معلوم ، وكان البريد ينقل بواسطة رسل خاصين لحساب نفر من الناس ٠٠ فالطباعة والبريد كانا بمثابة الأساس الراسخ لنشأة هذا البنيان ألا وهو الصحافة* " (٨)٠

❑ ظهور الصحف :

ظهرت أول صحيفة بريطانية في لندن عام ١٦٦٥ ، باسم لندن جازيت London Gazette ، وفي عام ١٧٠٢ ظهرت أول صحيفة يومية باللغة الإنجليزية باسم The Daily Courant ٠ وفي فرنسا نشأت صحيفة يومية باسم جورنال دي باري عام ١٧٧٧٠ وظهرت عام ١٨٣٣ أول صحيفة أمريكية رخيصة الثمن (بنس واحد) باسم نيويورك صن The New York Sun ٠ وكانت هذه الصحيفة بداية الطريق للتوزيع الجماهيري٠ وبفضل المستحدثات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات والمواصلات (تطور وسائل الطباعة ، استخدام قوة البخار في المطبعة ، تطوير عملية التصوير ، مد أول كابل عبر الأطلنطي ، الآلة الكاتبة ، الصحيفة المصورة ، اللينوتيب ، الطابعات الدوارة (الروتاتيف) ، التلفون ، وتطور السكك الحديدية) توافرت التربة الخصبة لإعطاء الصحافة كل العوامل والأسس المناسبة لنجاحها وتقدمها٠

وإن كانت الصحيفة المطبوعة والموزعة توزيعا جماهيريا لم تر النور في أوروبا إلا في بداية القرن السابع عشر – فنرى أن الصحيفة العربية لم تظهر إلا في نهاية القرن الثامن عشر ، وكان ظهورها يختلف كل الاختلاف عن أسباب ظهور الصحيفة في أوروبا وأمريكا (٩)٠

◻ الصحافة العربية :

يضم الوطن العربي إحدى وعشرين دولة مستقلة ، ذات سيادة ، من المحيط إلى الخليج٠ ويزيد عدد سكان هذه الدول على ١٤٥ مليون نسمة٠ ويختلف الدخل الفردي بين دولة ودولة ثانية٠ فمثلا دخل الفرد اليمني في السنة لا يتعدى ٣٠٠ دولار أمريكي إذا ما قورن بدخل الفرد في دولة الإمارات العربية المتحدة الذي يبلغ ٢٢,٤٠٠ دولار أمريكي في السنة٠ ومن الناحية التعليمية ، بدأت الدراسة الثانوية في سلطنة عمان عام ١٩٧٠،، بينما لو نظرنا إلى لبنان لرأينا الدراسات العليا والجامعات والمعاهد ونسبة المتعلمين يتعدى ٩٠٪ ،٠ وكذلك هناك اختلاف في النظم السياسية والاجتماعية،٠ فهناك السلطنة ، والحكومة الملكية ، والحكومة الرئاسية ونظام الحزب الواحد وغيرها،٠ ولو نظرنا إلى هذه الدول قبل الاستقلال لوجدنا أن هناك اختلافا جذريا في التاريخ السياسي٠ ومع كل هذه الاختلافات فإن هناك رباطا وثيقا يجمع هذه الدول بعضها مع البعض ، رباط العادات والتقاليد والتربية والثقافة ورباط الدين واللغة٠ والعامل المشترك كذلك أن جميع هذه الدول هي دول نامية تعايش التطور الإنمائي في شتى المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية والروحية٠

أولا – مصر :

عرفت مصر الرسالة الإعلامية المطبوعة على يد نابليون بونابرت عام ١٧٩٨ عندما صحب معه آلة الطباعة ذات الحروف المتفرقة والمسبوكة من المعدن٠

وكانت الوسيلة لظهور جريدة التنبيه L'Avertissement ، ثم ظهرت صحيفتان أخريان باللغة الفرنسية٠

في عام ١٨٢٨ ، أسس محمد علي الكبير جريدة رسمية أطلق عليها اسم الوقائع المصرية ، ثم أصدر عبد الله أبو السعود أول صحيفة شعبية وهي جريدة وادي النيل عام ١٨٦٨ ، ويعد هذا العام المولد الحقيقي للصحافة المصرية بمعناها المعاصر. وأنشأ الأخوان سليم وبشارة تقلا اللبنانيان صحيفة الأهرام والتي ما تزال مستمرة في الصدور منذ عام ١٨٧٥ ، وكانت الصحافة من أهم النشاطات التي برز فيها اللبنانيون في مصر في القرن التاسع عشر وكذلك في المغرب الأقصى. وقد أنشأ اللبنانيون في مصر عددا من الصحف والمجلات تعد من أشهر الصحف المصرية والعربية (*) مثل الأهرام والمقطم والهلال. وما زالت الأهرام والهلال ، واختفت الصحيفة الثانية. ومن هؤلاء الصحفيين اللبنانيين الدكتور يعقوب صروف وشاهين مكاريوس وفارس نمر. ومن الجدير بالذكر أن الثلاثة أنشأوا مجلة " المقتطف " عام ١٨٧٦ في مصر ، وغابت عام ١٩٥٢ ، ولعبت دورا هاما في حركة الفكر العربي ، وتفاعله مع علوم وثقافة الغرب.

ومن الصحف التي برزت في النصف الأول من هذا القرن : السياسة والاستقلال وكوكب الشرق والبلاغة والجهاد وروز اليوسف والمصري والجمهورية وأخبار ليوم.

(*) انظر إلى النسخة الأولى من صحيفة الأهرام.

صورة العدد الأول من صحيفة الأهرام

عدد ١ — يوم السبت ... — سنة ١٨٧٦

الأهرام

(اعلانات الأهرام)

(مكاتبات الأهرام)

(وكلاء الأهرام في الخارج)

[illegible]

الأخبار البرقية

[illegible]

حوادث محلية

[illegible]

تتمة
صورة العدد الأول من صحيفة الأهرام

ثانيا – الجزائر :

عرفت الجزائر الصحافة على يد لوي فيليب Louis Philippe والجنرال دوماس مع احتلال الجزائر • ظهرت أول صحيفة بعنوان : " المبشر " ، وكانت هذه الصحيفة تطبع وتوزع مرة واحدة أسبوعيا ، وكانت ضعيفة اللغة والإخراج• كما ظهرت صحف أخرى مثل الأخبار والمغرب وكوكب أفريقيا والجزائر وذو الفقار والإسلام وغيرها•

ثالثا – لبنان :

أسس خليل الخوري أول صحيفة في لبنان ، وذلك عام ١٨٥٨ ، بعنوان " حديقة الأخبار "• ثم ظهرت بعد ذلك صحف أخرى ومجلات متعددة مثل البشير والجنة والنحلة ونفير سوريا•

رابعا – تونس :

كانت صحيفة " الرائد التونسي " أول صحيفة ظهرت في تونس ، وقد أسست بأمر من الباي سنة ١٨٦٠•

خامسا – سوريا :

ظهرت الصحافة في سوريا عام ١٨٦٥ ، عندما أصدر الوالي العثماني صحيفة بعنوان " سورية " ، وبعدها أنشئت صحف أخرى بعنوان الفرات والشهباء وغدير الفرات•

سادسا – ليبيا :

كانت صحيفة " طرابلس الغرب " التي ظهرت عام ١٨٦٦ ، تعد أول رسالة إعلامية مطبوعة• وكانت تحرر باللغتين العربية والتركية• كما ظهرت صحف أخرى بعد ذلك ؛ منها الرائد والبلاغ والأيام•

سابعا – العراق :

أصدر الوالي التركي مدحت باشا صحيفة باسم " الزوراء " في بغداد عام ١٨٦٩ ، وكما كان الحال في ليبيا وغيرها من دول عربية

وإسلامية متعددة كانت تحرر باللغتين العربية والتركية ، ثم برزت صحيفة الموصل والبصرة وبغداد٠

ثامنا – اليمن :

عرفت اليمن الصحافة عام ١٨٧٧ ، عندما ظهرت صحيفة " صنعاء " ، وكانت تحرر باللغتين العربية والتركية ، ثم برزت صحف أخرى منها : الحكمة اليمنية وصوت اليمن والإيمان والنصر وسبأ ، ثم ظهرت الأخبار والثورة والجمهورية٠

تاسعا – السعودية :

برزت أول صحيفة في المملكة العربية السعودية عام ١٨٨٢ ، باسم " الحجاز " ، وذلك على يد الأتراك ، ثم ظهرت صحيفة الفلاح والقبلة وأم القرى٠

وتوجد اليوم في المملكة العربية السعودية العديد من الصحف اليومية كالرياض والمدينة والجزيرة وعكاظ ٠٠

عاشرا – فلسطين :

عرفت فلسطين الصحافة عام ١٩٠٨ ، حيث نقل أحد الفلسطينيين صحيفة " النفير " من الإسكندرية بمصر إلى القدس بفلسطين٠ وتبع هذه الصحيفة عدد آخر من الجرائد ، رغم الخناق الذي سلط عليها٠ وبعد الحرب العالمية الأولى برزت صحيفة " فلسطين " ، ولكن الاغتصاب الصهيوني للأراضي العربية الفلسطينية أوقف هذه الصحف عن الظهور (١٠)٠

حادي عشر – الكويت :

عرفت الكويت الصحافة مع صدور أول مجلة هي الكويت ، وكانت تصدر بصفة شهرية ، وذلك عام ١٩٢٨٠ وقد أنشأها المرحوم عبد العزيز الرشيد ، رائد الصحافيين بدولة الكويت ٠ وتمتاز الكويت بتواجد العديد من الصحف ، مثل : صحيفة القبس وصحيفة السياسة وتتبع هذه الصحيفة جريدة الهدف الأسبوعية ، وهناك صحيفة الرأي العام ، وصحيفة الوطن وصحيفة الأنباء٠ هذا إلى جانب صحيفتين يوميتين

بالإنجليزية هما Kuwait Times و Arab Times • وتعتبر مجلة العربي التي تأسست سنة ١٩٥٨ من أرقى المجلات الشهرية العربية وهي تصدر بانتظام عن وزارة الإعلام بدولة الكويت•

ثاني عشر - البحرين :

كانت بداية الصحافة في البحرين على يد عبد الله علي الزايد عندما أنشا صحيفة البحرين ، وذلك عام ١٩٣٩• ثم برزت صوت البحرين والقافلة والوطن والخليج العربي (١١)•

ثالث عشر - دولة الإمارات العربية المتحدة :

عرفت دولة الإمارات العربية المتحدة الصحافة عندما ظهر العدد الأول من صحيفة " الاتحاد " في ١٩٦٩/١٠/٣١ ، وكانت تطبع في بيروت وتوزع بالمجان ، وعدد صفحاتها ١٢ صفحة• وكانت صحيفة الاتحاد تصدر أسبوعيا• وفي عام ١٩٧١ أصبحت تطبع في أبو ظبي وفي ١٩٧٢/٤/٢٢ أصبح دورها يوميا•

ثم ظهرت بعد ذلك صحيفة الخليج وتصدر في الشارقة ، ثم برزت صحيفة الوحدة وكانت تصدر في البداية في حجم التابلويد نصف الصفحة العادية ، ثم أخذت الحجم العادي• كذلك برزت صحيفة " الفجر " وظهرت صحيفة البيان في ١٠ مايو ١٩٨٠• كما تصدر في دولة الإمارات العربية المتحدة صحف باللغة الإنجليزي منها أخبار الإمارات Emitrates News وتصدر في مطابع صحيفة الاتحاد ، في أبو ظبي ، وأخبار الخليج Khaleej Times ، وتعد من أكثر الصحف الأجنبية توزيعا في الامارات ، وتوزع في البحرين وقطر وسلطنة عمان (١٢)•

***

الهوامش

(١) مجلة الحوادث ، ١٩٨١ ، ص ٥٤.

(٢)

Bernard Voyenne:
Information Aujourd'hui, Cited in Al- Majalla, 1979, pp 91-93.

(٣) عبد العزيز الغنام : مدخل في علم الصحافة – مكتبة الأنجلو المصرية – القاهرة ، ١٩٧٧.

(٤)

Robert E. Park :
The Natural History of the Newspaper in Wilbur Schramm, 1975, O.P. Cit., p. 8.

(٥) Ibid. p. 11.

(٦) Robert E. Park : O.P. Cit., P. 12.

(٧) Llewellyn White and Robert D. Leigh O.P. Cit., P. 76.

(٨) خليل صابات : وسائل الاتصال ؛ نشأتها وتطورها . الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٧٩. ص ٥٣ – ٥٣.

(٩) لدراسة وتحليل السجل التاريخي للصحف والمجلات العربية في مصر ولبنان وسوريا وعدد من الدول العربية ؛ راجع كتاب خليل صابات : وسائل الاتصال .. نشأتها وتطورها – الأنجلو المصرية ، ١٩٧٩ ، ص ٨١ – ١٦٨.

(١٠) الزبير سيف الإسلام : البحوث الإعلامية في الوطن العربي ، ١٩٨١. ص ص ١٤ – ١٩.

(١١) نفس المصدر السابق.

(١٢) للمزيد من صحف ووسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة ، إقرا : الإعلام والتنمية الوطنية في دولة الامارات العربية المتحدة – عبد الله النويس – أكتوبر ١٩٨١.

***

المراجع العربية

(١) **الدكتور إبراهيم إمام :**
فن الإخراج الصحفي ، القاهرة٠

(٢) **أبو الفتوح حامد عودة :**
تنظيم المعلومات الصحفية في الأرشيف والمكتبات ، القاهرة٠

(٣) **ألفريد سوفي :**
الرأي العام ، بيروت٠

(٤) **جلال الدين الحمامصي :**
المندوب الصحفي ، القاهرة٠

(٥) **الدكتور خليل صابات :**
الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم ، القاهرة٠

(٦) **دافيد بوتر :**
مخبرو الصحف ، القاهرة ، ١٩٦٦٠

(٧) **زين العابدين الكتاني :**
الصحافة المغربية ؛ نشأتها وتطورها ، المغرب٠

(٨) **ستانلي جونسون وجوليان هاريس :**
استقاء الأنباء فن ، القاهرة ،

(٩) **سلامة موسى :**
الصحافة حرفة ورسالة ، القاهرة ، ١٩٦٠٠

(١٠) **صن يات سن :**
الخطبة التي ألقاها أمام اللجنة المركزية لحزب الكومنتانج ، ١٩٢١٠

(١١) **عبد الله النويس :**
الإعلام والتنمية الوطنية ، أبو ظبي ، ١٩٨١٠

(١٢) **الدكتور عبد اللطيف حمزة :**
المدخل في فن التحرير الصحفي٠

(١٣) **القرآن الكريم :**
سورة سيدنا إبراهيم٠

(١٤) **الدكتور محمود فهمي :**
الفن الصحفي في العالم ، القاهرة ، ١٩٦٤٠

(١٥) مطبوعات اليونسكو :
DEVNAF - ١٩٦٣/٣/٢٠

(١٦) **مكرون ماكريدس :**
مناهج السياسة الخارجية ، بيروت ، ١٩٦٦٠

(١٧) **الدكتور ممدوح حقي :**
الوجيز الواضح في الأدب العربي ، دمشق٠

(١٨) **الدكتور وليم الميري :**
الأخبار ؛ مصادرها ونشرها ، القاهرة٠

***

الفصل الثالث

المبحث الأول - المجلة

◻ المجلة .. أداة اتصال :

إن وسائل الاتصال الجماهيري تختلف في القوة والتأثير ، فنجد مثلا أن الإذاعة المسموعة والمرئية تفيدان المستمع والمشاهد في نقل البرامج الحية ، ولكن عن طريق تقارير سريعة ومختصرة.

وبما أن هناك تكاملا بين وسائل الاتصال الجماهيري ، نجد أن الصحف والمجلات تقوم بعرض وتفسير وتحليل مضمون هذه التقارير والرسائل والأحداث.

إلا أننا نجد المجلة والصحيفة لا يمكنها منافسة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية من حيث سرعة التأثير ، إلا أنها تمتاز بوجودها وتداولها بين الأفراد كما تقدم لهم المعلومات مفصلة ومطولة في عدة مجالات ، مستعينة بالخبراء والمتخصصين ، فلذلك نجد أن كتاب المقالات في المجلة مثلهم مثل الباحثين في موضوعات جديدة ، يحاولون أن يكشفوا أبعادها ، وعرضها بأسلوب يتناسب مع القارئ العادي لمختلف الأحداث التي أذيعت أو التي يكشف عنها.

وقد تحدث هيرمان دييز Herman Diez عن الفرق بين الصحيفة والمجلة فقال : " إن كليهما يحتوي على أحداث الساعة ، بيد أن الصحف تتبعها بانتظام وبتفصيل ، فبينما يظهر المقال في الصحيفة تظهر في المجلة سلسلة من المقالات تهدف إلى شرح الأنباء بتعمق " (١).

لقد قابلت المجلة ، منذ نشأتها ، عدة مشكلات كالتمويل والتوزيع والرقابة ، لذلك نرى هناك عددا لا بأس به من المجلات لم يدم طويلا ، وكان هذا حال معظم المجلات حتى بداية القرن الثامن عشر ، وتغلب

كثير منها على هذه المشكلات وبدأت تظهر بانتظام ، مستفيدة بنظام الإعلان ٠

ويتّضح أن بعض النظم الإعلامية وخاصة النظام الإعلامي البريطاني ما تزال تعاني منه المجلة الإنجليزية لأن المواطن البريطاني العادي في هذا النظام ، تصله كافة المعلومات والبيانات والموضوعات والأحداث المحلية والدولية عن طريق الصحيفة الوطنية الشاملة ، كما أنه يتمتع بمشاهدة البرامج الوثائقية والثقافية والتاريخية للعالم من حوله عن طريق شبكة التلفزيون الوطنية٠ ويستمع إلى رسائل لمندوبي الإذاعة الغربية من مختلف بلاد العالم ، ومن مصدر الحدث المفاجئ عن طريق الإذاعة الوطنية (٢)٠

وإذا نظرنا إلى المجلة في النظام الإعلامي البريطاني ، لا نجد مجلة في مستوى مجلة الحياة Life الأمريكية ، أو في مستوى مجلة باري ماتش Paris Match الفرنسية ، ولا في مستوى مجلة دير شبيجل Der Spiegel الألمانية ، ولكن نرى أن هناك بعض المحاولات قامت لإصدار مجلة إنجليزية على هذا المستوى وكانت آخر محاولة هي مجلة هلتون بكتشر بوست Hulton's Picture Post ، ولكن هذه المحاولة وغيرها باءت بالفشل (٣). ويرجع الفشل فيه إلى سببين رئيسيين وهما :

١- قوة الصحف الوطنية : هذه الصحف ، كما ذكرنا تتعرض لكثير من الموضوعات والأبحاث والاهتمامات فتركز على الصفحات الأولى على الأخبار الوطنية Home News ، ثم تحلل أخبار العالم Overseas News ، وأخبار العالم الثالث Third World News ، وأخبار المرأة Women's News ، وأخبار الرياضة المحلية والعالمية Sports News ، وأخبار المال والتجارة Financial News ٠ والمعروف أن البريطاني يفتخر بقراءة الصحف الوطنية والمحلية الإنجليزية أكثر من أي شخص آخر ٠

٢- هناك اهتمام متزايد في بريطانيا بالمجلات الأسبوعية المتخصصة ، وخاصة المجلات النسائية (٤) .

ومن أهم عوامل نجاح المجلة في العصر الحديث الاعتماد على الإعلان كمورد رئيسي يجذب القراء بالاعتماد على التصوير المتطور ، وفن طباعة الألوان ، بالإضافة إلى ربط القارئ بموضوعات مسلسلة تهمه كمعرفة الشخصيات ، التي لها دور سياسي أو اجتماعي أو عسكري وبرز ذلك في منتصف القرن التاسع عشر (٥).

أنواع المجلات

١- المجلات المتخصصة Specialized Magazines :

إن العصر الذي نعيشه اليوم يعرف بعصر المجلات المتخصصة ، التي تركز على مجال محدد من الدراسة ؛ مثلا للمهتمين بالنواحي الاقتصادية توجد مجلة أسبوع التجارة Business Week ، ومجلة الاقتصاد والأعمال اللبنانية ، ومجلة الاقتصاد The Economist الإنجليزية ، ومجلة فوربز Forbes ، ومجلة Fortune الأمريكية ، والمهتمون بالنواحي النفسية هناك مجلة Psychology Today ، والمهتمون بالرياضة يجدون Sports Illustrated والمهتمون بالمنازل والحدائق يجدون مجلة Ladies Home Journal ، ومجلة النساء Womes's Own ، والمهتمون بالسياسة هناك مجلة The Progressive ومجلة الجمهورية الجديدة New Republic بالإضافة إلى المجلات المتخصصة في المجال الطبي والصحة كمجلة Healthy Living . والجدول رقم (٤) يبين أهم خمسين مجلة من حيث الشهرة والتوزيع :

أ - تظهر أهمية التخصص في المجلات والتركيز على هذا النوع لما تقدمه للقارئ عما يحدث حوله من وسائل الإعلام المختلفة ويشبع رغباته واهتماماته.

ب- اهتمام المجلات المتخصصة بنشر الإعلانات ونقل أخبار السلع والخدمات إلى المستهلك مثل مجلة Consumer Magazine .

ج – اهتمام المجلات المتخصصة بالمعلومات الدقيقة والحديثة التي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى.

٢- المجلات العامة General Magazines:

المجلة العامة هي التي تتناول شتى الموضوعات وفي مختلف المجالات ، ونجدها أكثر رواجا لدى القراء ، مثل مجلة الفيصل العربية ، والعربي ، والأسبوع العربي ، والمصور وآخر ساعة مجلة الناس People ومجلة المختار Readers Digest ، ومجلة الحياة Life ، وكانت هذه المجلة رائدة في إبراز الإبداع الفني وإبراز أهمية الكاميرا ، وكانت تحكي قصص البطولات والزعامات ، وتبرز الوقائع والأحداث وخاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية مدعومة بأجمل الصور. ومن هذا المنطلق ترى أن في بداية إنشائها كانت تهتم بالصورة أكثر من اهتمامها بالمضمون. أما اليوم ، فقد بدأت هذه المجلة تتجه اتجاها نحو الاهتمام بإبراز الصورة والخبر معا.

٣- المجلات المهنية Vocational Magazines :

المجلة المهنية هي التي تبحث وتهتم وتعرض أهم الموضوعات والنماذج والدراسات ، التي تهم حرفة مهنية معينة. ونجد بعض الشركات العالمية تهتم بهذا النوع حتى تثقف العاملين بها ، وتعرض آخر مستحدثات إنتاجها بصورة مبسطة للقارئ العادي. ومن أهم هذه الشركات : General Motors وشركة جنرال إليكتريك General Electric وغيرهما. ومن أهم المجلات المهنية مجلة الميكانيكي المشهور Popular Mechanics ومجلة الزراعة Farm Journal ومجلة Mechanics Illustrated.

٤- المجلات المحلية Local Magazines :

المجلة المحلية هي التي تبرز قضايا ومشكلات واهتمامات المواطنين في منطقة جغرافية معينة. وقد برز هذا النوع من المجلات

كقوة اجتماعية مؤثرة Social Force بعد الحرب العالمية الثانية. ومن أهم هذه المجلات مجلة The New Yorker . ومع تنوع المجلات التي سبق ذكرها واهتماماتها ، فإننا ما زلنا نجد التلفزيون - كوسيلة اتصال جماهيري - هو الرائد من حيث إنه المصدر الأساسي للأخبار، والإحصائية التالية تشير إلى ذلك.

لو افترضنا أن هناك نوعا من الأخبار المهمة التي تريد سماعها ، إلى أي مدى ستلجأ إليه من وسائل الإعلام الجماهيري المختلفة والتي تعدها أكثر إخلاصا ووضوحا :

	١٩٧٤	١٩٧٢	١٩٧١	١٩٧٨	١٩٦٧	١٩٦٤	١٩٧٣	١٩٦١	١٩٥٩
	٪	٪	٪	٪	٪	٪	٪	٪	٪
التلفزيون	٥١	٤٨	٤٩	٤٤	٤١	٤١	٣٦	٣٩	٢٩
الصحف	٢٠	٢١	٢٠	٢١	٢٤	٢٣	٢٤	٢٤	٣٢
المجلات	٨	١٠	٩	١١	٨	١٠	١٠	١٠	١٠
الراديو	٨	٨	١٠	٨	٧	٨	١٢	١٢	١٢
لا أعرف	٣	١٣	١٢	١٦	٢٠	١٨	١٨	١٧	١٧
أو بدون جواب (٦)									

***

الهوامش

(١) عبد العزيز الغنام : مدخل في علم الصحافة - مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة ، ١٩٧٧، ص ٤٥.

(٢) Winston Fletcher : " Britains National Media " in Paul Halmos, Op. Cit. p.79

(٣) Ibid. P. 82

(٤) Ibid. P. 84.

(٥) Carl I. Hovland, Irving L. Jains and Harold H. Kelly: Communication and Persuation (New Haven, Connecticut : Yale University Press, 1953), P. 149.
The Rapen Organization Inc. : " Trends in Public Attitudes towards Televison and Other Mass Media 1959 - 1974 (New York : Television Information Office , 1975). (A Booklet).

***

Fifty Leading Magazines in United States

Based on Average Circulation per Issue,
Second Six Months of 1975

Rank		Circulation
1-	TV. Guide	19.168.096
2-	Reader's Digest	18.142.923
3-	National Geographic	09.039.374
4-	Family Circle	08.364.442
5-	Woman's Day	08.167.108
6-	Better Homes & Gardens	08.126.644
7-	Ladies Home Journal	07.067.039
8-	Mc Calls	06.801.287
9-	Playboy	05.701.007
10	Good House Keeping	05.250.597
11	Red Book	04.562.760
12	Time	04.325.270
13	Penthouse	04.209.984
14	National Enquirer	04.155.762
15	Newsweek	02.928.484
16	American Legion	02.660.002
17	American Home	02.425.362
18	American Framer	02.436.084
19	Sports Illustrated	02.095.201
20	Cosmopolitan	02.095.201
21	U.S. News & World Report	02.036.140
22	Field & Stream	01.992.994
23	Boy's Life	01.877.572
24	Outdoor Life	01.797.642
25	Workbasket	01.778.370

(1) Magazine Publisher Association Inc., New York City, Based on ABC Publisher's Statements, for the period ending Dec. 31, 1975.

Rank		Circulation
26	Popular Science	01.776.031
27	V.F.W. Magazine	01.761.447
28	Glamour	01.740.026
32	People	01.619.822
33	Elks Magazine	01.600.333
34	Farm Journal	01.548.209
35	Mechanic Illustrated	01.547.892
36	Seventeen	01.521.035
37	Parents' Magazine	01.509.215
38	Sport	01.395.086
39	Sunset	01.347.303
40	Ebony	01.285.525
41	Oui	01.272.625
42	Southern Living	01.225.747
43	The Star	01.225.013
44	Esquire	01.208.390
45	Grit	01.202.346
46	Scouting	01.157.031
47	Sports A field	01.123.686
48	Junior Scholastic	01.076.105
49	House & Garden	01.070.136
50	Psychology Today	01.061.700
	Total :	172.837.709

المراجع الأجنبية

(1) **Johnson Michael L. :**
The New Journalism. (Lawernce, Kans: University Press of Kansas, 1961).

(2) **Mott, Frank L. :**
A History of American Magazines. (Cambridge, Mass : Harvard University Press, 1968).

(3) **Peterson, Theodore B. :**
Magazines in the Twentieth Century. (Urbana, Ill. : University of Illinois Press, 1964).

(4) **Sherrod, Robert :**
Did the ' Post ' Have to Die ?. Columbia Journalism Review. (Summer, 1970).

(5) **Welles, Chris :**
" Can Magazines Survive ? ". Columbia Journalism Review (July-August, 1971).

(6) **Wood, James :**
Playsted Magazines in the United States, 3rd ed. (New York : The Ronald Press Co., 1971).

***

الفصل الثالث

المبحث الثاني - الصحافة المتخصصة (نماذج وتطبيقات)

د. محمد معوّض

□ تمهيد :

تلعب الصحافة دورا هاما في حياة الدول والشعوب ، ولا فائدة في صحافة توجه إلى جمهور غائب ، والصحافة نوعان : عامة أي ذات اهتمامات عامة واسعة وأخرى خاصة ، أي تخاطب جمهورا من نوع خاص.

ونتناول في هذه الدراسة الصحافة المتخصصة التي تخاطب أهم فئات الدول والمجتمعات العربية والإسلامية ، ومنها تلك الصحف والمجلات التي تخاطب الأطفال على اختلاف مراحل نموهم ، باعتبارهم مستقبل الأمة العربية والإسلامية والتي نحتاج فيها لدعم وتنمية الجانب الديني الذي يمثل الركيزة الأساسية لتوجهات الإنسان في كل مجالات الحياة ، ثم صحافة المرأة باعتبارها نصف المجتمع ، وهي الأخرى ركيزة هامة وأساسية في مجالات التنمية الشاملة التي نستهدفها ، كما أنها أحق وأولى بالرعاية والاهتمام لتأكيد دورها في بناء المجتمع كمواطنة وأم وربة بيت وزوجة لقول شوقي :

الأم مدرسة إذا أعددتها
أعددت شعبا طيب الأعراق

أما المحور الأخير في هذه الدراسة فيتناول الصحافة العمالية ، على اعتبار أن العمال هم السواعد التي تبني المجتمعات ، ويمثلون ثروة بشرية قادرة على الإسهام بدور فعال في أي مجتمع إنساني وخاصة ما يتعلق بدفع عجلة الاقتصاد الوطني وتقدم المجتمع. وتضم هذه الفئة الأخيرة أيضا نسبة كبيرة من الشباب ، الحلقة الذهبية من العمر ، سن

القوة والفتوة ، وعماد أية أمة وأملها بل وذخيرتها التي يجب الاستفادة من كل طاقاتها ، وجميعهم في حاجة إلى تعريف وتأصيل لفكرهم الديني لتحصينهم ضد المغريات التي تفتنهم وتلهيهم وتبعدهم عن ضوابط دينهم وقيمهم العربية والإسلامية.

وتتناول هذه الدراسة صحافة الأطفال والعمال ماهية كل منها ، والتعريف بها ، ثم واقعها على المستوى العربي ومقوماتها.

الصحف المتخصصة : ماهيتها ، وازدهارها :

يشير تقرير اللجنة الدولية المشكلة لدراسة مشكلات الاتصال في المجتمع الحديث والتي رأسها شون ماكبرايد ، وضمت شخصيات متخصصة وخبيرة في أكثر من ١٥ دولة ، من بينها بعض الدول العربية والإسلامية ، يشير إلى ازدهار تلك الدوريات ذات الاهتمام الخاص ، والتي تخاطب جمهورا بعينه ، وهي في معظم الأحيان تكون بمثابة صحف ومجلات تستخدم الكلمة المطبوعة والصورة لما هو أكثر من مجرد نشر المعلومات ونقلها ، إذ تهيئ منبرا للمناقشة ، ولنقل الأفكار والمبتكرات ولتبادل وجهات النظر والخبرات والتجارب ، وقد تسعى هذه الصحف إلى التأثير على واضعي السياسات ومتخذي القرارات أو لتعزيز الإبداع في كثير من المجالات ويخدم عددا كبيرا منها الاهتمامات الثقافية والترويحية عن طريق إشباع حاجات قرائها خاصة (١) ، وتؤكد البحوث والدراسات أن ارتباط الصحف بحاجات قرائها يعتبر من أهم عوامل نجاحها.

ونعلم أنه كلما اتسع نطاقها تحتاج إلى تكاليف باهظة تمكنها من الإنتاج والتوزيع والانتشار ، وقد فشلت في ذلك صحف كثيرة على امتداد السنوات الماضية ، مما أدى إلى توقفها وإغلاقها ، ولهذا نلاحظ في هذا الوقت الذي يتراجع فيه إنتاج وتوزيع الصحف العامة تزدهر صحافة الفئات ويزداد توزيعها ، وهذا ما تؤكده التجارب الدولية. ففي الولايات المتحدة تصدر حوالي ثمانية آلاف مجلة متخصصة من بين عشرة آلاف مجلة ، وفي الوقت الذي تصدر فيه ٢٠٠ مجلة جديدة سنويا فيها نجد

بينها ١٦٠ مجلة متخصصة ، وهناك أمثلة كثيرة مشابهة في الدول الأوروبية شرقها وغربها ، كما في انجلترا وألمانيا وفرنسا والتي نلاحظ فيها تراجع توزيع الصحف العامة بنسبة ٣,٣٪ ، كما يزداد توزيع الصحف المتخصصة بنسبة ١٠,٢٪ . وتقوم الصحافة المتخصصة على محورين أساسيين هما المادة الصحفية المتخصصة من جهة وجمهورها النوعي من القراء من جهة ثانية (٢) ، وتأخذ أشكالا متنوعة كما في الصحف أو المجلات المتخصصة أو في الملاحق أو الأركان أو الأبواب أو الصفحات المتخصصة في الصحف أو المجلات العامة.

صحافة الأطفال :

تشير الدراسات السابقة إلى أهمية دور صحف ومجلات الأطفال على اختلافها في الإعلام والشرح والتفسير والتثقيف والتعليم والتنشئة الاجتماعية والتوجيه والتسلية والتشويق والإمتاع والإعلان والتسويق ، كما يشير بعض الباحثين إلى أن الصحيفة لا تقل في رسالتها عن دور الأسرة بالنسبة للطفل حيث تلعب دورا بالغا في تنمية الجوانب العقلية والعاطفية والاجتماعية (٣) ، وتقدم لهم المعرفة ، والمعرفة قوة ، حيث تقاس قدرة الفرد وقوته بما يملكه من معارف ومعلومات ، لقوله تعالى : ﴿ قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون ﴾ . وتلعب المعارف والمعلومات دورا هاما في الاتجاهات والسلوكيات ، فلا تكوين لاتجاه أو سلوك بدون معرفة ، فهناك حكمة تقول : " أعطني معلومة سليمة أعطك تصرفا سليما " ، كما أن إشباع الحاجات المعرفية وخاصة حب الاستطلاع الذي يعتبره أفلاطون " أم المعارف " وهو أساس كل تعلم ، كما تقدم لهم القيم على اختلافها وتسليهم وترفه عنهم ، الأمر الذي يدفع المعلنين لاستخدامها في نشر إعلاناتهم التي تخاطب الأطفال وتلبي رغباتهم وتشبع اهتماماتهم وحاجاتهم المختلفة في المأكل والمشرب والملبس والترفيه والإمتاع وشغل وقت الفراغ ، الأمر الذي يدعونا للاهتمام بإنتاج الصحف والمجلات العربية والإسلامية التي توجه للأطفال أو الاهتمام بإصدار ملاحق أو صفحات أو أبواب أو أركان خاصة بهم لنفتح المجال أمامهم في القراءة ، خاصة وأن كثيرا من الأسر في العديد من الدول العربية والمجتمعات الإسلامية قد لا تستطيع شراء صحف أو

مجلات تختص بصغارهم من الأطفال ، إضافة لما يشترونه من صحف ومجلات تعنى بشئون الكبار ؛ هذا من جهة٠٠ ومن جهة أخرى تشير إحدى الدراسات العلمية إلى أن هناك ٤٣,٥٪ من الأطفال يقرأون الصحف العامة ، بينما يقرأ المجلات العامة حوالي ٣٦,٥٪ وهي بالطبع نسبة كبيرة بل ويحرص على قراءتها بشكل منتظم تقريبا ٤٪ من الأطفال ، وتتنوع صحف ومجلات الأطفال تنوعا واضحا ، وذلك وفقا للعديد من المتغيرات من أهمها المرحلة العمرية التي تخاطبها ، فهناك صحف مصورة خاصة بأطفال ما قبل المدرسة ، وصحف خاصة بأطفال المراحل المدرسية على اختلافها ؛ كالمرحلة الابتدائية والمتوسطة والثانوية ، ويتطلب كل منها إشباع الحاجات المعرفية والثقافية وفقا للقدرات العقلية ومراحل النمو المختلفة لأطفالها ، كما قد تكون عامة تخاطب جمهور الأطفال على اختلافهم٠

ومن جهة أخرى ، يمكن تصنيف صحف ومجلات الأطفال طبقا للدائرة الجغرافية التي تغطيها فهناك صحف محلية تهتم بفئة محدودة من أبناء المجتمع ، كصحف بعض المناطق المحدودة ، أو تخاطب أطفال الوطن جميعهم ، وهناك بعض الصحف العربية التي تخاطب الأطفال العرب كالمختار للصغار التي يصدرها المجلس العربي للطفولة ، وسدرة للأولاد والبنات والتي تصدر بالكويت وتوزع على الأطفال العرب ، ومجلة طلال العربية التي تصدرتها دار الفجر للمنشورات في باريس ، ويشترك في تحرير فنونها محررون من تونس وفلسطين ومصر والمغرب وسوريا ولبنان والعراق لتخاطب الطفل العربي ، كما يمكن تصنيفها وفقا لمضمونها ، فهناك صحف تخاطب الأطفال المسلمين كالمسلم الصغير وبراعم الإيمان وصحف تخطاب غيرهم أو عامة الأطفال من كل الديانات ، كما يمكن تصنيفها وفقا لمضمونها حيث يغلب على بعضها المضمون المصور بينما يغلب على النوع الآخر استخدام المتون ، ويمكن تصنيفها طبقا لمواعيد صدورها أو دوريتها ، فنجد هناك صحف للأطفال تصدر أسبوعيا أو نصف شهرية أو شهرية أو فصلية أو سنوية ٠٠ إلخ٠ وتصدر بشكل منتظم تباعا بأعداد وأجزاء متتالية وتحت عنوان واحد ، ويحمل كل منها رقما مسلسلا مكملا للأعداد السابقة ، ويحتوي كل عدد منها على معلومات وموضوعات متنوعة ومتباينة

وتمتاز بحداثة معلوماتها ، وتترجم لجمهور قرائها من الأطفال كل التصورات الذهنية والفكرية ، سواء كانت واقعية أو خيالية ، لتفسر لهم المعاني وتبسطها في شكل كلمات واضحة أو رسوم مفهومة أو صور أبلغ في التعبير٠ ومن جهة أخرى ، تتنوع صحف ومجلات الأطفال وفقا لشكلها الذي تصدر أو تخرج به أو طبقا لمصدرها أو ناشرها أو طبقا لسياستها التحريرية أو وفقا لأرقام توزيعها وسعة انتشارها حيث نجد صحفا واسعة الانتشار وأخرى محدودة الانتشار(٤)٠

***

واقع صحافة الأطفال :

تشير بحوث ودراسات الندوات والمؤتمرات الخاصة بإعلام الطفل إلى وجود نقص واضح في الصحف والمجلات التي تخاطب الأطفال العرب بصفة عامة وذات التوجه الإسلامي بصفة خاصة في الوقت الذي لا يتناسب ذلك مع نسبة الأطفال ضمن تعداد السكان والذي يزيد في غالبية الدول العربية على الثلث بل وتصل نسبتهم إلى ما يقرب من نصف السكان كما في المملكة العربية السعودية والتي تمثل نسبة تعداد الأطفال فيها ٤٦٪ إلى تعداد السكان (٥)٠ وتشير إحدى الدراسات إلى أن هناك صحف ومجلات عامة في ٩ دول عربية تشكل نسبتها ٦٩,٢٪ من مجتمع البحث تصدر أبوابا وأركانا خاصة بالطفل ، كما تصدر بعض صحف ومجلات ثلاث دول عربية تشكل نسبتها ٢٣,١٪ ملاحق خاصة بالأطفال ، وهناك عشر دول عربية تصدر صحفا ومجلات للأطفال٠ وتشير إحدى الدراسات الميدانية إلى أنه يقبل حوالي ٥٨,٣٪ من عينة أحدى الدراسات الاستطلاعية على قراءة مجلات الأطفال ويزيد الإقبال على قراءة مجلات الأطفال بين أطفال الحضر دون غيرهم من مناطق حيث يقرأها ٧١,١٪ من عينة الدراسة (٦)٠

وتعاني صحف الأطفال ومجلاتهم في الدول العربية من العديد من المشكلات التي قد تكون أحد أسباب توقفها واختفائها ، كما حدث في تسع دول عربية تبلغ نسبتها إلى مجتمع الدراسة ٦٩,٢٪ ، بينما تعاني جميع صحف ومجلات الأطفال من مشاكل التمويل وبنسبة بلغت ١٠٠٪ ،

وأذكر أنه في الفترة من عام ١٩٥٥ وحتى عام ١٩٨٣ لم يكن في مصر سوى (١١ دورية) للأطفال ، اختفى منها أربع وبقيت سبع دوريات يترجم أكثر من نصفها ، كما تعاني صحف ومجلات الأطفال من عدم وجود متخصصين من المحررين أو العاملين فيها من رسامين ومصورين ومخرجين ٠٠ إلخ ، ذلك من ذوي المواهب والخبرات والكفاءات والمعرفة باحتياجات الطفل ٠

ومن جهة أخرى ، تعاني صحف ومجلات الأطفال من ضعف مستوى المادة المنشورة فيها على المستوى العربي بنسبة ٤٤,٤٪ (٧) ، كما نلاحظ القصور الواضح في استخدامها لفنون وأشكال العمل الصحفي كالخبر والمقال والحديث والتحقيق وعدم الفهم لماهية كل منها ووظيفته ، كما يعوزها التشويق والتنويع وأساليب جذب الانتباه كما تفتقر إلى الأخبار والموضوعات التي لها علاقة بحياة الأطفال ٠ هذا بالإضافة إلى أن بعض مجلات الأطفال مثل (سمير وميكي) تعتمد على المصادر الأجنبية فيما تقدمه من مضمون بصفة عامة ، والأمريكية منها بصفة خاصة ، حتى أنها كانت تترجم حرفيا بحجة الانفتاح الفكري على الثقافة العالمية والأمريكية منها بصفة خاصة ، وبذلك يحتوي مضمونها على غريب القيم والخزعبلات التي لا تتفق مع قيم وعادات مجتمعاتنا الإسلامية (٨) وتؤدي إلى الاغتراب لدى الأطفال ، والاغتراب يعبر عن عدم الرضا وعن الرفض لكل من المجتمع والثقافة وجوهره " الشعور بالفقدان " وأشده " فقدان الذات " وما يرتبط به من شعور بالوحدة والخوف وعدم الإحساس بتكامل الشخصية ، وأنه أصبح ضحية ضغوط غامضة متصارعة ومن أبعاده السلبية والقلق والرفض وعدم الانتماء أو الالتزام الاجتماعي والتسيب واللا حول ولا قوة ٠٠ إلخ ، في الوقت الذي تطالب فيه كل الخدمات الإعلامية الموجهة للأطفال أن تلتزم في كل فقراتها بالحفاظ على القيم الروحية والاجتماعية وأنماط السلوك النابعة من العقيدة الإسلامية التي تعتبر الركيزة الأساسية للتكوين الروحي والثقافي والحضاري ، ويطالب التربويون الإعلاميين عدم تعميق الاغتراب عند الأطفال بتجنب الإغراق في نقل وتقديم كل ما هو غريب من ثقافتنا ومجتمعنا دون تنقية وتدعيم معايير السلوك السوي وتدعيم الشعور بالانتماء للمجتمع وثقافته (٩) ٠

كما يؤخذ على صحف ومجلات الأطفال أنها لا تهتم بخصائص وسمات الأطفال التي توجه إليهم ، وقد لا تستجيب لحاجاتهم المعرفية ورغباتهم وميولهم وبالتالي فإن غالبية ما تقدمه لهم من مضمون لا يقرأ ولا يشجع على القراءة ، لابتعاده عن اهتماماتهم ، كما تهتم بالترويح والتسلية غير المفيدة أكثر من اهتمامها بالمعرفة في الوقت الذي يجب أن تعمل على إمتاعهم والترفيه عنهم بغير ابتذال ، وأنجح المواد التي التي تذيب معلوماتها في فقرات خفيفة ومسلية .

من جهة أخرى تمجد **صحف ومجلات الأطفال البطولات الزائفة** ، وحتى إن وجدت صحف ومجلات الأطفال ، فإنها لا تصل إلى جمهورها المستهدف ، ويشير ٣٦٪ من مجتمع البحث لإحدى الدراسات الميدانية أن من أسباب عدم قراءتهم لمجلات الأطفال أو الإقبال عليها هو **عدم وصولها إليهم** . كما أشار ٤٪ منهم أن هذه المجلات لا تعجبهم وبالتالي لم يهتموا بما تقدمه ، ناهيك عن عدم حفاظ بعضها على استخدام اللغة العربية المبسطة ، أو التي تتفق مع قاموس المفاهيم اللغوي الذي يتناسب ومختلف المراحل العمرية للأطفال مع انتشار الألفاظ المبتذلة أو السوقية أو الجمل المعادة أو المكررة والقوالب المحفوظة والمبتذلة والنكت البالية والفجة ، كما تفتقر إلى الأساليب الفنية ومنها أساليب جذب الانتباه والتشويق ، كما سبق أن أوضحنا ، وكذلك الأساليب العلمية عند معالجة الأفكار والخبرات وعدم التوازن فيما تقدمه من معارف وقيم وخبرات .. إلخ ، وافتقارها إلى الأسلوب اللغوي المبسط والمشوق ، مما يتطلب إعادة النظر في موضوعاتها وأساليب تحريرها خاصة وأن الكتابة السهلة الممتعة ضرورة لمخاطبة الأطفال في عصر الانفجار المعرفي ليلاحق الطفل تطورات عصره دون عنت أو مشقة . ويختلف مستوى الكتابة للطفل طبقا لاختلاف مستواه العمري والموضوع الذي يحرره ، مع أهمية الاعتماد على الصور والرسوم لتقريب المعاني إلى أذهانهم لتشوقهم إلى القراءة والمتابعة ، ولتثير انتباههم ولتحفز ميولهم وتدفعهم إلى ممارسة مهارة القراءة وارتياد آفاق الفكر المجهولة التي تغريه على الاطلاع المستمر ، وتقاس صلاحية الصور والرسوم بالعديد من المتغيرات كمساحتها وبساطتها ووضحها وألوانها التي تجذب انتباهه وتريح نفسه وتشبع فيه المتعة الفنية وتساعده على استيعاب التفاصيل ، هذا بالإضافة

إلى إخراجها. ونعلم أن الشكل بما يحتويه من عوامل تبوغرافية أو طباعية خاصة بالحروف المستخدمة وأبناطها والأسطر والعناوين والصفحات والورق والأحبار وكلها ذات علاقة كبيرة بعاداتهم ومستوياتهم القرائية ، حيث لهذه العوامل أهميتها الواضحة في تيسير عملية القراءة.

مقومات صحافة الأطفال :

١- يعتبر المبرر الأساسي لوجود الأركان الصحفية أو الأبواب أو الصفحات أو الملاحق أو الصحف أو المجلات الخاصة بالأطفال هو خدمتهم ثقافيا عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمعارف والأخبار والأفكار والقصص والموضوعات التي تهمهم وتثير اهتماماتهم وتشبع احتياجاتهم المعرفية ، وحتى يتم تحقيق ذلك يجب **الاهتمام ببحوث الأطفال** للتعرف على خصائصهم الأساسية كالعمر والنوع ومحل الإقامة والديانة والمستوى التعليمي .. إلخ ، هذه الخصائص الديمغرافية وكذلك الخصائص النفسية والاجتماعية ، وحاجاتهم الأساسية والثانوية والتعرف على المداخل الإقناعية لهم ، ومدى استجابتهم لمختلف الأشكال الصحفية التي توجه إليهم والاهتمام بتحليلها والتعرف على تأثيراتها وتقويم خصائص مضمونها ومتابعة لأدائها وقياسا لجودتها وضمانا لعطائها المستمر مع استخدام الأسلوب العلمي الذي يخضع للمقاييس الدقيقة ولا يترك فرصة للحدس أو التخمين.

٢- نؤكد على ضرورة التنسيق والتكامل بين صحافة الأطفال وكافة الوسائل الإعلامية التي تخاطب الطفل من كتيبات وقصص وكتب وملصقات وأفلام وبرامج إذاعية أو تلفزونية أو تسجيلات مسموعة أو مرئية من جهة ، وأساليب وقنوات الاتصال المباشر بالأطفال والتي يقوم فيها الكبار كالآباء والأمهات والمعلمين والمشرفين والاخصائيين وشيوخ المساجد وأصدقائهم وأقرانهم وزملائهم في كل مناطق تجمعات الأطفال والتي تلعب دورا غاية في الأهمية لأنها تقوم على أعلى درجات مشاركة الطفل لإكسابه المعارف والأفكار والخبرات التي يحتاج إليها لكي ينمو ، عقليا ووجدانيا ،

متوازنا ، خاصة وأن لكل نمط من أنماط الاتصال بالطفل المذكورة له سمات ومزايا يجب الاستفادة منها في تنشئة الطفل. فعلى سبيل المثال يتميز الاتصال المباشر المتمثل في علاقات الطفل الأسرية وعلاقاته بأصدقائه وأقرانه وزملائه ومعلميه ومربيه والآخرين في كل مؤسسات الرعاية والتنشئة كالحضانات والمدارس والمساجد ونوادي الطفل ومراكز ثقافتهم بأنه يتم التفاعل فيه مع الأطفال وجها لوجه وفي اتجاهين وبالتالي يتميز بالمرونة والتفاعل السريع لأن موقف الاتصال يتميز في هذه الحالة بحدوث ترجيع أثر فوري ومباشر وبكم يفوق الاتصال الإعلامي بكافة وسائله ؛ مطبوعة أو مسموعة أو مسموعة مرئية ، كما يتسم هذا النمط من الاتصال المباشر بقدراته العالية على اختيار المستهدفين من الأطفال ، وإمكانية سيطرة القائمين بالاتصال فيه على العمليات الانتقائية لدى الأطفال كالتعرض والإدراك والتذكر والقرار والتي تعمل بشكل انتقائي في الغالب ، حيث يميل الأطفال إلى التعرض إلى الرسائل التي توافق اتجاهاتهم واهتماماتهم وميولهم ومواقفهم ، بينما يتجنبون بوعي أو غير وعي ما يخالفها ، وفي حالة تعرضهم لرسائل لا توافق اهتماماتهم ورغباتهم وميولهم فلا يدركوها أو يعيدوا صياغتها وتفسيرها بما يتمشى مع آرائهم ومواقفهم أو ينسوها (١٠) ، وهكذا يتميز الاتصال المباشر بكافة أساليبه وأشكاله بقوته في التأثير والإقناع وبلورة التعبير ، ويقوم بدور هام في مجال تعديل وتغيير المواقف والاتجاها بينما يتميز الاتصال الإعلامي بكافة قنواته بقدرته الفائقة على نشر الأفكار والمعلومات وإشاعة المعرفة بسرعة تفوق كل تصور (١١).

٣- الاستفادة من كافة الأساليب التي تجذب انتباه الأطفال وتثير اهتمامهم نحو شكل صحف الأطفال ومجلاتهم ومضمونها ، خاصة وقد وجد أن الرسائل الإعلامية التي لا تثير الاهتمام أو لا تجذب الانتباه تتعرض للإهمال ، وأساليب التشويق التي تجذب الأطفال لصحفهم ومجلاتهم كثيرة ومتنوعة ومنها الصور والرسوم والألوان والعناوين والخطوط وحسن إخراجها وعرضها في وحدة فنية متكاملة .. إلخ ؛ ذلك من الأساليب التي يجب مراعاتها من حيث

الشكل والمضمون (١٢) والذي تطلب تنويعا في أشكاله السلسة والواضحة وقوالبه الجذابة والمستساغة لتستحوذ على اهتمامه وتحببه في قراءتها كالقوالب الصحفية المختلفة التي تستهدف التكوين والبناء والنمو لشخصية الطفل المتكاملة وتنمية مهاراته وقدراته وصقلها والنهوض بها ، كالقصة التي تعتبر أكثر الأشكال الصحفية جذبا للأطفال وتحظى بأعلى نسبة من معدلات قراءتهم وخصوصا القصص المصورة والتي يقبل عليها أكثر من ٧٩٪ من مجتمع البحث في إحدى الدراسات الميدانية ، وتعتبر القصة دعامة ثقافة الطفل ولها مكانتها في حياة البشر ، وليس أدل على أهميتها اهتمام صحف الكبار بما يعرف بقالب القصة الإخبارية ، من جهة أخرى تنويع مضمون صحف الأطفال فيما بين المعلومات العامة التي تهمهم وأخبارهم ووجهات نظرهم واهتماماتهم بالإضافة إلى التحقيقات المصورة للموضوعات والقضايا التي يهتمون بها. هذا بالإضافة إلى التحقيقات المصورة للموضوعات والقضايا التي يهتمون بها. هذا بالإضافة إلى أشعارهم وأغانيهم وخصوصا تلك التي تثير فيهم البهجة والمتعة والسرور وكذلك الاهتمام بمسابقات الأطفال والتي تزيد من مشاركتهم. أضف إلى ذلك هواياتهم المفضلة . وتشير إحدى الدراسات الحديثة لرغبات واهتمامات جمهور الأطفال من القراء لصحف الأطفال على النحو التالي (١٣):

١- قصص الأطفال	٢٦,٥٪
٢- المعلومات العامة وأخبار الأطفال	٢١,٨٪
٣- المسابقات	١٦,٣٪
٤- الهوايات	١٠,٢٪
٥- الفكاهات	٩,٧ ٪
٦- الصور والرسوم	٤,١ ٪
٧- تعريف الأطفال بعضهم البعض مع نشر صورهم	٢,٣ ٪

* من جهة أخرى ، يجب الاهتمام بالفقرات والموضوعات التي يحررها الأطفال بأنفسهم ومحاولة الإجابة على كل تساؤلاتهم واستفساراتهم مع الاهتمام بخطاباتهم. ونحرص من خلال ما نقدمه

فيها من مضمون على إكساب الأطفال معرفة أشمل وفهما أعمق لواقعه المادي والاجتماعي وتنشئته على المشاركة في المسئولية والعطاء. مع الاهتمام بأن تكون موضوعاتها مرآة صادقة وموضوعية لاهتماماتهم وأنشطتهم لتشبع حاجاتهم وتحقق ميولهم ورغباتهم وتخاطبهم بشكل مبسط يتفق وقدرتهم على الفهم والاستيعاب . وتشير البحوث والدراسات إلى أهمية ربط الرسالة الصحفية بحاجات الطفل ورغباته وذلك من أهم عوامل نجاحها ؛ فالرسالة التي تحرك نوازعهم الإنسانية ورغباتهم الداخلية وتقوم بتصوير حاجاتهم تصويرا واضحا ، ثم تحاول إشباع هذه الحاجات والرغبات تظفر باهتمامهم.

* كذلك يجب الاهتمام باستخدام الأسلوب الطريف والفكه لأهميته في جذب انتباه واهتمام الأطفال والاستحواذ عليه خاصة وأن للفكاهة أهميتها ودورها في التقويم والإصلاح إلى جانب دورها في إسعاد الطفل وبهجته وإمتاعه. ونعلم أن الأطفال يقبلون على قراءة الصحف للاطلاع على معلوماتها بدافع من حب الاستطلاع وبهدف المتعة والتسلية.

* كما يجب مراعاة أسس **وقواعد مخاطبة الأطفال وقواعد الكتابة** السهلة والواضحة لهم ، التي تخاطب آلاف الأطفال ، ويقرأونها بسهولة ويسر ، وتعتمد على قدرة المحرر أو الكاتب في تبسيط المادة التي تهم الطفل وعرضها في أسلوب شيق وممتع ، هذه البساطة التي تجذب انتباه الصغار لكاتب معين ، يقرأون له ، ويتحدثون عنه ، ولن تقوم الصلة الوثيقة بين الكاتب وقرائه إلا عندما يراعي الكاتب مستوى الطفل القارئ الذي يكتب له ، وعندما يصل ببساطة لغته وبراعة أسلوبه الذي يظهر من الكلمات المبسطة التي يستطيع الطفل فهمها والتجاوب معها. أما الارتفاع فوق مستواه أو الهبوط الشديد فإنه يفسد هذه العملية. هذا بالإضافة إلى أهمية وضوح الجمل والفقرات والأفكار والموضوعات والصور والرسوم .. إلخ.

٤- من جهة أخرى لا بد أن نراعي أن **نجاح الرسائل الصحفية الموجهة للأطفال لا تتوقف على بساطة صياغتها ووضوحها وحسن عرضها وقدرتها على الإقناع فقط ، وإنما يجب الاهتمام فيها بالظروف المحيطة بالأطفال** ، والتي تؤثر تأثيرا كبيرا في تقبلهم للرسائل والمواد الصحفية أو رفضها ، فالطفل المكبوت أو المحروم من الرياضة البدنية أو التربية الفنية يكون أكثر تعرضا للمواد المثيرة عن قرينه الذي يتمتع بتربية رياضية أو فنية ممتازة وأسرة تراعي ظروفه المحيطة به ، ومن جهة أخرى فإن نفسية الطفل وظروفه الاجتماعية وأسلوب تربيته والإطار الثقافي الذي يعايشه كلها عوامل تؤثر على مدى استجابته للرسائل الإعلامية. فالطفل الذي ينشأ في بيئة محافظة لها تقاليدها وقيمها الإسلامية لا يتأثر بالمواد والموضوعات التي تدور حول الجريمة وطرق ارتكابها وعلى العكس نجد الطفل الذي ينشأ في بيئة تختل فيها القيم يكون الطفل فيها أكثر تعرضا لتأثير هذه الموضوعات المثيرة وخاصة إذا كان يعيش بين أفراد السوء الذين يحيطون به ويحثونه باستمرار على ارتكاب الجرائم (١٤).

٥- **الاهتمام بتدريب العاملين في مجالات صحافة الأطفال** من محررين ورسامين ومخرجين ومصورين .. إلخ ، والذين يجب أن يتميزوا بحب الأطفال وأن يكونوا على علم بمراحل نمو الطفولة وخصائصها ورغباتها واهتماماتها وحاجاتها والعمل على رفع مستواهم الفني والمهني والثقافي في مجالات إنتاج صحف الأطفال والاهتمام بتأهيلهم في الأقسام التي تهتم بإعلام الطفل.

٦- ضرورة تعاون وتضافر جهود كل العاملين في صحف الأطفال ومجلاتهم والتربويين والمختصين بثقافة الطفل حتى يمكن إنتاج صحف ومجلات تقوم في شكلها ومضمونها على أسس علمية وتربوية سليمة.

٧- الاهتمام بالمعاقين ، خاصة وأن الطفل المعاق له نفس الحقوق ، كما أن إعاقته يترتب عليها احتياجات جديدة ورعاية من نوع خاص ،

يرتبط بنوع الإعاقة ومدى تأثيرها على نموه وتوافقه مع المجتمع ، ولذلك يجب أن نوجههم لأهمية الاستفادة من الخدمات النفسية والاجتماعية وإعطائهم الإرشادات التي تساعدهم على مواجهة الإعاقة والتكيف معها ، مع توعية قراء المجلة من الأطفال بكيفية التعامل مع المعاق ، ومن جهى أخرى التقليل من الفقرات والأشكال التي تقدم العنف نظرا لما يتميز به الطفل من قابلية للاستهواء وميل إلى التقليد ، كذلك استبعاد كل المواد التي تعتمد على إثارة نوازع الجنس أو العدوان أو تسبب الفزع أو تبرز العنف بشكل يتنافى مع القيم الإنسانية السائدة (١٥).

٨- **ألا يطغى الإعلان على مضمون صحف ومجلات الأطفال** ، ويجب أن يخضع الإعلان فيها للرقابة الموضوعية والفنية بالإضافة إلى مراعاة الأحكام الخاصة بالإعلان أو استخدام المعلومات أو العبارات المبالغ فيها والمضللة وتفضل الإعلانات التي تفيد الأطفال وتحقق حاجاتهم واهتماماتهم وترتبط بميولهم واتجاهاتهم.

***

الصحافة العمالية

تأخر ظهور الصحف العمالية في العالم العربي إلى أوائل القرن العشرين لعدة أسباب منها عنف القيود التي عانت منها الصحافة العربية سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية حيث لم تتوافر لها الحرية التي تعمل في إطارها والتي تفتقد بدونها الصحافة أهم العوامل التي تساعدها على الازدهار ، وكانت السلطات تتبارى على مر التاريخ في فرض وصايتها عليها ، كما كانت قوانين النشر تعطيها حق المنح والمنع وحالت قوانين المطبوعات على اختلافها (العثماني ، الفرنسي ، الإنجليزي ٠٠ إلخ) دون إصدار الصحف ، وعملت على عرقلتها بالوقف أو المصادرة أو الإلغاء ، بعكس الصحف الأجنبية التي ازدهرت لاستفادتها من هذه القوانين التي تحمي الصحف الأجنبية في الدول العربية ، كما كانت السلطات لا تعبأ بإصدار الصحف ، وتنظر إليها باعتبارها نشاطا ثانويا أو أمورا تكميلية ، على حد ما ذكرته الوقائع المصرية في في عددها الصادر في أول ديسمبر عام ١٨٨١ : "*أن الصحافة ليست شيئا رئيسيا في البلاد بل هي أمور تكميلية* " (١٦)٠ هذا بالإضافة إلى بعض العوامل الأخرى التي عانت منها الصحافة العمالية ومنها رأس المال اللازم لتمويلها ، عدم وجود المطابع الخاصة بها ، واعتمادها على مطابع متخلفة أو غير صالحة للعمل في أغلب الأحوال ، بالإضافة إلى قلة الكوادر الصحفية والفنية المدربة على فنون العمل الصحفي بها من تحرير أو إخراج أو تصوير أو طباعة أو إدارة ٠٠ إلخ ، وعدم وعي القائمين عليها بأهمية الموضوعات العمالية واعتبارها مواد جافة لا يقبل عليها القراء ، ولذلك عزفت عنها ولم تهتم بأخبار العمال ولا بالأركان الخاصة بهم إلا مؤخرا ، هذا بالإضافة إلى بعض الأوضاع التي عاشتها البلاد العربية والتي أثرت عليها بشكل واضح كالتخلف الصناعي ، وانتشار الأمية ، والفقر مما يقلل من نسبة المشترين للصحف وبالتالي قلة توزيعها وتشير الدراسات الإعلامية إلى الارتباط الإيجابي بين قراءة الصحف ومستوى التعليم ، هذا بالإضافة إلى ظاهرة غياب أو ضعف التنظيمات النقابية مما يجعلنا نقرر أن الصحافة العمالية في حالة غياب أو ضعف التنظيم النقابي تعتبر سلطوية ، صادرة بهدف توجيه جماهير العمال والسيطرة عليهم وهكذا أدت كل هذه العوامل إلى تأخر ظهور وانتشار

الصحف العمالية وحتى أوائل القرن العشرين ، وما زال مجال التعبير فيها يعاني من العديد من الضغوط ؛ منها ما هو ظاهر أو معلن ، ويتمثل في القوانين والتشريعات التي تحكم عمليات النشر بها أو إصدارها ومنها ما هو خفي أو غير معلن بموجب التقاليد والممارسات الصحفية المستخدمة ، وظهرت الصحف العمالية في أوائل القرن العشرين هزيلة ضعيفة ، بدليل اختفاء الكثير منها عقب إصدارها بأعداد قليلة (١٧).

أنواع الصحف والمجلات العمالية (١٨) :

تتنوع الصحف والمجلات العمالية على اختلافها طبقا للعديد من المتغيرات كالدورية أو عدد مرات الصدور ، فمنها ما هو أسبوعي أو نصف شهري أو شهري أو كل ثلاثة شهور (فصلية) أو سنويا ويشترط فيها انتظام الصدور ، كما يمكن تصنيفها وفقا لشكلها أو حجمها ووفقا لنوع الوراق المستخدم في طباعتها ، ونوع الطباعة المستخدمة ، وشكل الصحيفة أو المجلة من حيث الإخراج الصحفي لها ، فهناك مذاهب مختلفة كالمذهب البؤري أو المتماثل أو الانطلاق العشوائي الذي يعتبر كالسيرك .. إلخ. وهناك أحجام مختلفة من الصحف العمالية عرفها العالم العربي ، فهناك الحجم العادي ، المألوف في حياتنا اليومية ، كصحيفة العمال المصرية وهي كغالبية الصحف المصرية ذات الحجم العادي حيث يصل طول صفحتها إلى ٥٦ سم وعرضها إلى ٤٢ سم ، وهناك الصحف النصفية أو ما تعرف بالتابلويد Tabloid ويبلغ طول صفحتها نحو ٤٢ سم وعرضها ٢٨ سم ، وجاء هذا الحجم تلبية لاحتياجات عمال المدينة ورغبتهم في قراءة الصحف في السيارات العامة ومركبات الترام مما يتطلب حجما أصغر في مثل هذه المواصلات المزدحمة أو لعدم توافر الورق وغلو ثمنه.

ومن الطريف أن بعض الصحف العمالية تبالغ في كبر حجمها أوقات رخص الورق وتوافره – من جهة أخرى يمكن تصنيف الصحف العمالية **وفقا لتوزيعها** ، **والدائرة الجغرافية التي تغطيها** ، فهناك صحف محلية ، أو وطنية أو عالمية ، وهناك أيضا صحف محدودة الانتشار وواسعة الانتشار .. إلخ ، وهناك أيضا نوعيات من الصحف العمالية

ممعنة في التخصص بمعنى أنها لا تخاطب جميع جماهير العمال وإنما توجه لعمال صناعة أو خدمة معينة كعمال البريد أو البرق والهاتف ، أو عمال صناعة الحديد والصلب أو الصناعات الكيماوية ، أو عمال البناء أو النسيج أو الزراعة ٠٠ إلخ٠ وهناك صحف عامة للعمال مثل " العمال " اليمنية والمصرية والمغربية ، ووعي العمال العراقية ، و " فلسطيننا " لعمال فلسطين ، وصوت عمال الأردن ، والثورة والعمل في الجزائر ، ومجلة العمل في مصر ٠٠ إلخ٠ أما الصحف أو المجلات المتخصصة ، فهي التي تهتم بتقديم موضوعات متخصصة لفئة أو قطاع معين من جماهير العمال ، تروق لهم ، مثل " صلب الدلتا " و " الثقافة العمالية " التي تصدر للعاملين في مجال التثقيف العمالي ، و" البناء " و " عمال البنوك " و " عمال الزراعة " ٠٠ إلخ ، ذلك من صحف عمالية متخصصة٠

ومن جهة أخرى ، يمكن تصنيف الصحف والمجلات العمالية وفقا لناشرها أو جهة إصدارها أو ملكيتها ، على النحو التالي :

١- صحف ومجلات تصدرها الحكومات العربية أو إحدى وزاراتها أو هيئاتها التي تهتم بقضايا العمل والعمال ، وتمثل الصحافة العمالية الرسمية ، كمجلة العمل ، وهي شهرية فنية متخصصة في كل قضايا العمل والإنتاج وتصدرها جمعية نشر الثقافة التابعة لوزارة القوى العاملة في مصر ، وكذلك مجلة العمل التي أصدرتها وزارة الثقافة في السودان في المدة من عام ١٩٦٧ وحتى عام ١٩٧٠ ولتصبح أول مجلة عمالية سودانية٠

٢- **صحف ومجلات عمالية تمتلكها الأحزاب أو التنظيمات السياسية :** حيث تصدر الأحزاب والتنظيمات السياسية صحفا عمالية للتعبير عن رأيها واتجاهاتها ومواقفها تجاه قضايا العمال٠ كصحيفة " العمل " التي أصدرها حزب العمل في مصر قبل ثورة يوليو ، ومجلة " الحساب " التي أصدرها الحزب الشيوعي المصري عام ١٩٣٤ ، و " الضمير " عام ١٩٤٥ ، و " الجماهير " عام ١٩٤٧ و " الملايين " عام ١٩٥١ ، و " الغد " وكلها صحف

عمالية تهتم بالقضايا العمالية والدفاع عن الطبقة العاملة. لكنها استهدفت نشر المبادئ والأفكار الماركسية بين جماهير العمال . وفي العراق صدرت مجلة " العمال " اليومية في الموصل لتكون لسان حزب العمال ، كما أصدر الاتحاد الاشتراكي في السودان صحيفته اليومية باسم " العمال " ، كما يصدر المكتب السياسي للحزب الاشتراكي الصومالي مجلة " العمل الاشتراكية " .. وهكذا نجد هذه الصحف العمالية تنتمي إلى الأحزاب أو التنظيمات السياسية التي تصدرها وتعتبر الناطق بلسانها.

٣- صحف ومجلات عمالية تصدرها الهيئات والمنظمات المختصة أو المعنية بشئون العمل والعمال على المستوى العالمي أو العربي أو الوطني أو المحلي ، ومنها على سبيل المثال " العمل والتنمية " ، ويصدرها المركز الإقليمي للبحوث الاقتصادية والتوثيق التابع للمركز الأفريقي الأمريكي للعمل ، ويتم توزيعها على نطاق واسع ، وكذلك " مجلة العمل العربية " وهي مجلة فصلية تعنى بالبحوث والدراسات والتقارير التي تتعلق بقضايا العمل والعمال في مختلف المجالات والميادين الثقافية والاجتماعية والتشريعية والصحة والسلامة المهنية .. إلخ ، والتي تهم العمال العرب ، وكذلك أنباء منظمة العمل العربية التي يصدرها مكتب العمل العربي الذي أنشئ في يناير ١٩٦٥ وتأخر ميلاده إلى سبتمبر عام ١٩٧٢ ، ومنها أيضا على المستوى الوطني " مجلة التأمينات الاجتماعية " ، وكذلك " صحيفة العامل الماهر والكفاية الإنتاجية " وتصدر في مصر ، و " الصناعي " يصدرها اتحاد الصناعات في العراق .. إلخ.

٤- صحف ومجلات عمالية يصدرها العمال أو تنظيماتهم النقابية على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي أو العالمي ، ومنها - على سبيل المثال - الصحف والمجلات التي تصدرها الاتحادات العمالية أو النقابات العمالية أو الاتحادات المحلية أو اللجان النقابية أو الوحدات الإنتاجية أو الخدمية ولا تكاد تخلو منها دولة عربية. كما هنا في الكويت يصدر الاتحاد العام لعمال الكويت " العامل " ، وفي الأردن " صوت عمال الأردن " و " العمال " اليمنية ،

و " فلسطيننا " لاتحاد عمال فلسطين ، و " كفاح العمال الاشتراكي " في سوريا ، و " وعي العمال " في العراق ، و " العمال " للاتحاد العام لنقابات العمال في مصر و " صوت العامل " الليبية ، و " العامل الجزائري " و " الثورة والعمل " في تونس.

ومن جهة أخرى **تصدر النقابات العمالية على اختلافها** العديد من الدوريات (صحف – مجلات) لتعبر عن وجهة نظرها في مختلف القضايا العمالية. ففي مصر أكثر من ١٣ مجلة نقابية : النساجون ، عمال البترول ، البناء الجديد ، طليعة الصناع .. إلخ. كما تصدر النقابات العمالية الأردنية هي الأخرى أكثر من سبع مجلات متنوعة. وفي لبنان أكثر من مجلة نقابية منها " صوت العامل ، التي يصدرها اتحاد عمال النقل البحري ، وكذلك " لبنان العامل " وتصدر عن اتحاد نقابات عمال الطباعة .. إلخ.

كما تصدر بعض اللجان النقابية في بعض المواقع الإنتاجية والخدمية دوريات (صحف أو مجلات) تسجل فيها نشاطاتها ومواقفها تجاه بعض قضايا العمل والعمال الوطنية وهي كثيرة جدا ، ولكل منها أهدافها المتنوعة ودورها الهام على مستوى الوحدة الإنتاجية أو الخدمية.

الصحف النقابية على المستوى العربي :

كذلك نجد صحفا ومجلات كثيرة تصدرها الاتحادات النقابية على المستوى العربي ، كالبريد العربي ، التي يصدرها الاتحاد العربي لنقابات عمال البريد والبرق والهاتف كل ثلاثة شهور. و" النقابي العربي " ويصدرها الاتحاد العربي للعاملين بالمصارف والتأمينات والأعمال المالية ، و " العمال العرب " ، ويصدرها الاتحاد الدولي لنقابات العمال العرب الذي أنشيء عام ١٩٥٦ ، وتوزع على جميع أعضاء الاتحاد الذي توقف نشاطه بسبب الأحوال السياسية المتقلبة والتي سادت المنطقة العربية في السبعينات وحتى عهد قريب.

دوريات نقابية دولية :

وهناك العديد من الدوريات النقابية العالمية كالتي تصدرها الاتحادات النقابية العالمية ومنها – على سبيل المثال – الاتحاد الدولي للنقابات ويضم ٨٥ منظمة نقابية تنتمي لمختلف دول العالم بالإضافة إلى أحد عشر اتحادا مهنيا دوليا يبلغ عدد المشاركين فيها من عمال العالم حوالي ٢١٤ مليون عضو عامل ، وتم تأسيس الاتحاد العالمي للنقابات إثر اهتمام أعمال المؤتمر للنقابات العمالية والمنعقد في باريس في المدة من ٣ – ٨ أكتوبر (تشرين أول) عام ١٩٤٥ ، وشارك فيه ممثلو ٦٧ مليون عامل نقابي من مختلف الأحزاب والاتحادات والتنظيمات السياسية والاتحادات والنقابات والحركات العمالية في بقاع العالم ، حيث اشتركوا في وضع وصياغة قرارات ونظام الاتحاد العالمي لنقابات العمال ، من أجل خلق وضع أكثر استقرارا ونموا وذا اتجاه معاد للاستعمار ، وما خلفته الحرب العالمية الثانية من دمار وخراب لحق بالبشرية وحضارتها الإنسانية.

٥- **صحف ومجلات عمالية يتعاون في إصدارها أكثر من جهة** ، أي تتعاون في إصدارها جهات عديدة كما في الأردن ، حيث تشارك وزارة العمل ومنظمات أصحاب العمل والعمال في إصدار مجلة الثقافة العمالية.

٦- هناك نوعية أخرى من الصحف العمالية الجدارية الدورية المنسوخة أو المطبوعة التي يقوم العمال أنفسهم بإعدادها وتصويرها في مختلف مواقع الانتاج والخدمات وتعتبر من الوسائل الهامة التي تستخدم في الإعلام العمالي داخل المؤسسات أو المنشآت الانتاجية والخدمية وتكمن أهميتها في أنها نشاط ميسر ومتاح ، حيث لا تقف العقبات المالية أو الفنية عائقا أمام إصدار هذا النوع من الصحف (والذي يسميه البعض بصحف الحائط العمالية). وتعتبر من أخطر أنواع الصحافة العمالية لأنها أداة مرنة في يد العامل، هذا بالإضافة إلى تقديرنا لها كنشاط متاح للعمال لسهولة إصدارها وقلة الإمكانيات التي تتطلبها ويجد فيها العامل ذاته وحريته عند تحرير

موضوعاتها وتحقق اهتماماته كما تتيح له التعبير عن نفسه سواء بالكتابة أو الرسم أو التصوير أو الإخراج ، دونما ضغوط ، ويمكن استخدامها في إعلام العمال وأخبارهم وتثقيفهم وإكسابهم العديد من مهارات الفن الصحفي ، كما يمكن من خلالها تسلية العامل وإمتاعه والترفيه عنه وامتصاص جانب كبير من وقت فراغه ، خاصة وأن العامل هو الذي يتولى إعدادها وإنتاجها وتوزيعها حيث يدعو لها بين زملائه وأصحابه وتعكس قيما هامة في حياته كاتخاذ القرار وتحمل المسئولية والتعبير عن الذات والممارسة الديمقراطية ، والعمل الجماعي والتعاوني والولاء والانتماء لمصنعه ومجتمعه المحلي ووطنه الأكبر ، كما تكشف لنا عن قدرات العمال وخبراتهم وخصائصهم من خلال المواد التي يحررونها ، وتعتبر المرآة التي تعكس معارفهم ومدركاتهم وآراءهم ومواقفهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يحررونها ، ويملك فيها العامل حرية الرأي والحكم والقرار ويتحرر فيها من كل القيود الزمنية أو المكانية أو السلطوية .

الأبواب أو الأركان أو الملاحق العمالية في الصحف العامة :

من جهة أخرى ، تهتم الصحف العامة بنشر الموضوعات والآراء والأخبار في القضايا الهامة التي تهم العمال في أركانهم أو أبوابهم أو الملاحق التي تنشرها بعض الصحف العامة لمخاطبتهم .

مهام الصحافة العمالية :

وهكذا تتنوع الصحف والمجلات العمالية ، فمنها ما هو موجه إلى العمال باعتبارهم فئة هامة في أي مجتمع ، أو منها ما يوجهه العمال بمختلف تنظيماتهم ومستوياتهم النقابية إلى الرأي العام أو إلى جماهير العمال ليعبروا عن مواقفهم وآرائهم ووجهات نظرهم في قضايا عامة أو عمالية ، وفي هذا المجال تلعب الصحافة العماية أدوارا مختلفة لكنها تشكل مجموعة من المهام تنحصر فيما يلي :

١- **المهام الإعلامية** ، ومنها تزويد العمال بالأنباء والمعلومات والأحداث مع الاهتمام بتفسيرها ، وتوسيع الآفاق ، تجعلهم يفهمون كيف يعيش غيرهم ، مما تجعلهم يعيدون النظر في أنفسهم من جديد ، وتنمي فيهم صفة التخيل Empathy ، وهي صفة لا بد منها للمجتمع النامي ، لأنها تمكنهم من أن ينفضوا عن أنفسهم غبار التخلف ، وتركز انتباههم على مسائل تهمهم ، أو عادات جديدة وسلوكيات تنموية مطلوبة صناعية أو زراعية أو صحية ... إلخ ، كما تستطيع أن ترفع تطلعاتهم الشخصية والوطنية باستمرار ، ورفع التطلعات له مخاطره ، وهنا لا بد أن نؤكد على أهمية إشباع هذه التطلعات حتى لا يحدث أي نوع من الإحباط أو التذمر ، لكننا نوضح أنه إذا لم ترفع التطلعات ، وما لم ينشط العمال للكد من أجل إنتاج أو خدمة أفضل ومن أجل التنمية الوطنية فقد لا تخرج التنمية إلى حيز الوجود ، وعلى ذلك فإن الصحف العمالية تستطيع أن تؤدي هذه المهام الإعلامية بكفاءة مع غيرها من وسائل الإعلام.

٢- تستطيع الصحف أن تعاون ، بطريق غير مباشر ، في عملية اتخاذ القرار ، عن طريق تغذية القنوات العاملة بين العمال أنفسهم بالمعلومات لتثري مناقشاتهم ، ويلتقط هذه المعلومات قراء الصحف العمالية ويرددونها ، ومن ثم يعاونون في فهمها وتطبيقها إذا تطلب الأمر ، كما تستطيع الصحف العمالية أن تهب المكانة لبعض الأشخاص أو الأعمال الهامة أو الأقوال وتزيد من نفوذها ، لتصبح ذات دلالة ليهتم بها العمال ، وهذا من شأنه أن يجتذب العمال للمشاركة فيها ، كما تستطيع الصحف أن توسع رقعة الحوار فيما بين أبناء الطبقة العاملة ، حتى يكونوا رأيهم في بعض القضايا الهامة وفي الوقت المناسب ، كما تستطيع الصحف أن تفرض بعض الأوضاع الاجتماعية من خلال نشر الانحرافات ، وأساليب معاقبتها ، خاصة وأن الإعلام عن هذه الانحرافات يؤدي إلى نوع من الضبط الاجتماعي ، فكما تنعم الصحف بالمكانة على أحسن العمال والفلاحين والمتميزين في الإنتاج لا تتوانى عن التشهير بالتكاسل وعدم الكفاية والفساد والانحراف التي يمكن عقابها من

خلال نشرها على المستوى الاجتماعي ، كما تحذر من ارتكاب مثل هذه الانحرافات.

٣- من جهة أخرى ، نجد لبعض المواد التي تنشرها الصحف العمالية أثرا تعليميا تتعاون فيه ، ويمكن الاستفادة منها في جميع أشكال التعليم وتعليم الكبار وتدريب العمال على المهارات ، حيث يمكن للصحف أن تزود بكم من المعلومات التي تعاون في مجالات التعليم والتدريب. العامل يتعلم المهارات الأساسية ويفهمها عن طريق القراءة . وفي حالة وجود المعلم والمدرب تعاون الصحف والمطبوعات مما تهيئ للتعليم فعالية لا مثيل لها (١٩). ونعلم أنه لا اكتساب لاتجاه أو سلوك بدون معلومات أو أساس معرفي.

ولهذا أشار شرام إلى هذه الوظائف التي يمكن للصحف أن تقوم بها ضمن وسائل الإعلام وهي الحارس والمنبر والمعلم ، هذا بالإضافة إلى الترفيه (٢٠) والتي تؤكد حق العامل في الإعلام من خلال الصحف في أن يعلم وأن يعلم عنه ، وفي أن يتعلم ويتثقف وأن يروح عنه بأسلوب يتفق وثقافته ، وبالقدر الذي يحتاجه ، وبما لا يتعارض مع القيم والأخلاقيات العربية الإسلامية ، وأجد لزاما على الصحف العمالية أن تسعى لتحصين العمال ضد التيارات التي تتعارض مع القيم والأخلاقيات العربية والإسلامية ومساعدتهم على التخلص من الأفكار والعادات البالية وإرساء القيم والأفكار والعادات السليمة وتوعيتهم بمشاكلهم وتحسين مهاراتهم وهواياتهم في محيط العمل ودعوتهم إلى ترشيد أوقات فراغهم في مسالك إيجابية ، وشرح وتفسير مضمون الأمن الصناعي وأهدافه وتبصيرهم بالأخطار النوعية في كل خدمة أو صنعة ، ومواجهة المشكلات التي تواجههم ، مع إلقاء الضوء على الجهود التي تبذل لمواجهتها ، وتنمية الوعي السياسي والتعريف بحقوقهم السياسية ، والثقة في العلم والتكنولوجيا ، مع التصدي للسلبيات التي تعوق عملية الإنتاج وتعريفهم بالأنماط والأساليب الحديثة في الإنتاج ، مع تأكيد حقيقة أن العمل والإنتاج هو أمر ديني وواجب أخلاقي والتزام وطني وعائد يرجع على الفرد وعلى المؤسسة وعلى المجتمع ، ككل ، ونؤكد على ضرورة استخدام الحملات الصحفية في كل المجالات التي سبق أن أوضحناها

لأنها أكثر تأثيرا أو تستمر لفترات طويلة وتلعب دورا هاما في حياة المجتمع العمالي ، وأن يكون هناك نوع من التكامل والتنسيق مع بقية وسائل الإعلام من راديو وتلفزيون وسينما وفيديو ٠٠ إلخ (٢١) ، وأن يتم الاهتمام بتدريب العمال الذين يتولون مهام التحرير أو الإخراج أو الإنتاج الصحفي في المجالات العمالية٠ وهنا لا بد أن أشير إلى تجربة كلية الإعلام العمالي (شعبة الإعلام العمالي) في الجامعة العمالية بجمهورية مصر العربية والتي تقوم بدورها في سد العجز الخاص بالكوادر العمالية في مجالات الصحافة العمالية في النقابات العمالية والاتحاد العام لنقابات العمال وفي مواقعهم الانتاجية والخدمية ، حيث تستهدف الشعبة التي عملنا فيها ورأسناها لمدة سبع سنوات تخريج الكوادر العمالية والنقابية المتخصصة في الإعلام العمالي بكافة فروعه (صحافة ، إذاعة ، تلفزيون) ، مما أدى إلى تأكيد تواجد الإعلام العمالي على خريطة الإعلام الداخلي أو الوطني أو الخارجي ، سواء من خلال أجهزته الخاصة أو من خلال أجهزة الإعلام العامة ، كما تستهدف هذه الشعبة إجراء البحوث التي يمكن من خلالها متابعة أحوال الإعلام العمالي ووضع هذه الدراسات والبحوث في متناول التنظيمات النقابية على اختلافها ، كما تستهدف استمرارية تطوير أساليب الاتصال الإعلامي بمختلف قنواتها والحلقات المتصلة بها بهدف تكوين رأي عام مستنير على مستوى التجمعات العمالية أو حتى على مستوى الرأي العام ، كما تعكس صورة العامل المصري الحقيقية والتعرف على دور الإعلامي العمالي ومهامه في مختلف قضايا العمل والإنتاج ، وبدأت الشعبة عملها مع بداية العمل في الجامعة العمالية مع بداية العام ١٩٨٤ (٢٢) ، هذا بالإضافة إلى الدراسات والدورات التي تم تنظيمها ، صباحا أو مساء ، لتزويد العمال بالمعارف والمعلومات والقدرات الفنية في مجالات الصحافة العمالية ، بهدف إسهامهم في التعبير عن حقيقة الفكر العمالي واحتياجاته على مختلف المستويات٠

***

أولا – أهم المراجع الخاصة بصحافة الأطفال :

(١) **شون ماكبرايد وآخرون :**
أصوات متعددة وعالم واحد ، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا : تقرير اللجنة الدوية لدراسة مشكلات الاتصال. اليونسكو – الجزائر ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، ١٩٨١. ص ١٦٤ – ١٦٥.

(٢) **د. فاروق أبو زيد :**
الصحافة المتخصصة ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب ، ١٩٨٦. ص ٣ – ٠٦

(٣) **د. سلمي عزيز :**
صحافة الأطفال ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٠.

(٤) **د. محمد معوض :**
الأسس العامة لإعلام الطفل ، في مؤتمر ثقافة الطفل في وسائل الإعلام ، جامعة عين شمس ، مركز دراسات الطفولة ، ديسمبر ١٩٨٤. ص ٠٣

(٥) **د. عبد الرحمن حمود العناد :**
ندوة وسائل الإعلام والطفل المنعقدة بجامعة الملك سعود في الفترة من ٤ – ٦ مايو ١٩٩٢ ، في مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، العدد السادس والستون ، السنة السابعة عشرة ، يوليو ١٩٩٢. ص ٢٣١.

(٦) **د. منى سعيد الحديدي وآخرون :**
نحو مجلة للأطفال العرب ، دراسة ميدانية ، دار الهاني ١٩٨٩ ، ص ١٥.

(٧) **د. عاطف العبد وعبد التواب يوسف :**
الطفل العربي ووسائل الإعلام وأجهزة الثقافة ؛ دراسة ميدانية ، ١٩٨٨.

(٨) **د. إبراهيم إمام :**
صحافة الطفل كوسيلة إعلامية في حلقة كتاب الطفل ومجلته. القاهرة ، المجلس الأعلى لرعاية الفنون والآداب ، ١٩٧٢ ، ص ١٦ – ١٧.

(٩) **د. حامد زهران :**
الإعلام والشباب ، بين التربية وعلم النفس ، في الجلسة الخاصة بالأبعاد الاجتماعية والتربوية والنفسية لقضية الشباب ، في ندوة الإعلام والشباب (١٧–٢٠ يناير ١٩٨٣) ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، ١٩٨٣ ، ص ٦٧.

(١٠)
J. Klepper :
The Effects of Mass Communication, New York, The Free Press, 1960, P. 19.,

(١١) **د. محمد معوض :**
أهمية تكامل وسائل وأساليب الاتصال لحماية ورعاية الطفل المصري ، مجلة النيل ، الهيئة العامة للاستعلامات ، العدد ٢٩ أكتوبر ١٩٨٩ ، ص ٩١ – ٩٣.

(١٢) **د. محمد معوض :**
أساليب جذب الانتباه والتشويق في صحف الأطفال في نوادي الطفولة ، في مؤتمر جامعة عين شمس ، نحو مستقبل أفضل للطفل المصري ، في المدة من (١٤–١٦/٢/١٩٩٣).

(١٣) **د. منى سعيد الحديدي وآخرون :**
مرجع سابق ، ص ٢٧.

(١٤) **د. إبراهيم إمام :**
فن العلاقات العامة والإعلام ، القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦ ، ص ٢٠٦.

(١٥) **د. محمد معوض :**
تنمية معلومات الطفل إعلاميا ، مجلة النيل ، الهيئة العامة للاستعلامات ، عدد ٢٠ نوفمبر ١٩٨٤.

ثانيا - أهم المراجع الخاصة بالصحافة العمالية :

(١٦) **كامل زهيري :**
موقع الصحافة العمالية في صحافتنا العربية وأهمية دعمها ، في منظمة العمل العربية ، الندوة العربية الأولى للصحافة العمالية والإعلام في مجال العمل. القاهرة : ١ - ١١ سبتمبر ١٩٧٦ ، ص ٤٧٨.

(١٧) **د. محمد معوض :**
الإعلام العمالي بين النظرية والتطبيق ، الاتحاد العام لنقابات عمال مصر ، المؤسسة الثقافية العمالية . القاهرة ، مطابع الجامعة العمالية ، ١٩٩١ ، ص ٨٤.

(١٨) **المرجع السابق :**
ص ٨٣ - ١١٠.

(١٩) **ويلبور شرام (مترجم) :**
أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية - دور الإعلام في البلدان النامية. القاهرة ، وزارة الثقافة ، المكتبة العربية ، ص ١٧٠ - ١٩١.

(٢٠) **وليام ل. ريفزر (مترجم) :**
وسائل الإعلام والمجتمع ، دار الفكر العربي ، ص ٤٦.

(٢١)
Denis Macshane,:
Using the Media, How to Deal with the Press, Television and Radio. Pluto Press, Workers Handbooks, 1984, p.7.

(٢٢) **الجامعة العمالية :**
دليل شعبة الإعلام العمالي ، من إصدارات الاتحاد العام لنقابات العمال ، المؤسسة الثقافية العمالية ، القاهرة.

***

الفصل الثالث

المبحث الثالث - النشر المكتبي والنشر الإلكتروني

موفق عبد المجيد (*)

مقدمـة :

يقسم علماء التاريخ المسيرة البشرية والحضارة الإنسانية إلى ثلاث مراحل من التطور ، لكل منها خصائصها الذاتية ومميزاتها ، وهي :

* **مرحلة عصر المجتمعات الزراعية** ، حيث كانت السيطرة فيه للإقطاع ، وكانت قيمة الفرد تقاس بما يملكه من أرض زراعية.

* **مرحلة الثورة الصناعية** ، التي نشأت نتيجة لاكتشاف الآلة والبخار وبالتالي تدنت قيمة الأرض الزراعية وانتهى الإقطاع الزراعي ودخلت البشرية مرحلة الثورة الصناعية والنظام الرأسمالي.

* **مرحلة عصر المعلومات** ، التي نشأت نتيجة لزيادة الاتصالات وتقارب أصقاع الكرة الأرضية حتى أصبحت الكرة الأرضية أشبه ما تكون بقرية عالمية(١). وتميَّزت هذه المرحلة عن المرحلتين السابقتين بأن صار البشر جميعا شركاء في أمر حيوي ألا وهو كم المعلومات التي باتت في متناول الجميع ، من يملك منهم أرضا أو مالا ومن لا يملك على حد سواء ، إلى حد يمكن معه القول بأنها مرحلة المجانية. (٢)

وإذا كانت المرحلة الثالثة من تطور تاريخ البشرية هي مرحلة عصر المعلومات ، فإن هذه المرحلة لم تنشأ فجأة ، بل كانت موجودة طوال تاريخ البشرية منذ قرع الطبول وعلامات الدخان لإبلاغ الإشارات وصولا إلى تقنية الاتصالات السلكية واللاسلكية. ويقسم العلماء أيضا تاريخ المعلومات إلى ثلاث مراحل هامة ، وهي :

(*) مدرس مساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت.

* **عصر الكتابة** ، حيث اخترعت كل أمة لنفسها لغتها الخاصة وسجلت تراثها على أنواع من مواد التسجيل كالبردي أو الحجارة أو الرق.

* **عصر الطباعة** ، حيث ظهرت الطباعة على الآلات وانتشرت وسائط نقل المعلومات كالكتب والمجلات والنشرات وغيرها من أشكال المطبوعات.

* **عصر الحاسب الإلكتروني** ، حيث بدأت كمية هائلة من المعلومات تسجل على وسائط صغيرة الحجم وسهلة التناول.

* **والمرحلة الأخيرة** هي التي نعيشها حاليا بما تحمله **تكنولوجيا المعلومات** من تطورات مختلفة ومذهلة تنقل إلينا كل يوم تطورات تكنولوجية جديدة تبشر بتغييرات اجتماعية - تقنية كبرى تشمل تجميع المعلومات واستغلالها واستخراجها بواسطة الكمبيوتر واستخداماته في شتى ميادين الحياة.(٣)

وتستعرض هذه الورقة جانبا من تقنية صناعة المعلومات وهو عمليات النشر الإلكتروني المختلفة والتي تعتبر ثورة في الطباعة والنشر وكذا تأثيراتها على تناول الوثائق وبث خدمات المعلومات.

التعريف :

يقصد " بالنشر الإلكتروني " تجهيز واختزان وتوزيع المعلومات باستخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد والمنافذ الطرفية ، وبالتحديد يمكن أن يقتصر على تلك الأنشطة التي تنشر فيها المعلومات بالوسائل الإلكترونية. أما " النشر المكتبي " فيقصد به النشر المطبوع على الورق باستخدام الكمبيوتر الشخصي والصف المتعدد للوثيقة بشكل إخراجي متميز.(٤)

***

نبذة تاريخية :

دخل الكمبيوتر في الستينيات ، لأول مرة ، لتشغيل وسائل الصف الإلكتروني للكتب في عمليات الطباعة ، بعد أن كان مجرد آلة حسابية فقط تستخدمها المؤسسات الكبرى في إجراء الحسابات المعقدة. وفي السبعينيات أدى التطور والربط بين الكمبيوتر وتقنيات الاتصالات الأخرى إلى مولد نظم المعلومات المتعددة على الخط المباشر. ومع ظهور الكمبيوتر الشخصي في أواخر السبعينيات ظهرت برمجيات لها قدرة محدودة على جمع الحروف اشتهرت باسم معالجات الكلمات Word Processors . وفي الثمانينيات تطور الأمر وظهرت برمجيات النشر المكتبي Desktop Publishing المصممة لاستقبال النص من معالج الكلمات ، واستقبال الصور التي قد أدخلت إلى الكمبيوتر بواسطة الماسحات الضوئية Scanners ودمج الكلمات مع الصور لتكوين صفحات أنيقة. كذلك يلاحظ بأن تقدم هذه التقنيات وخاصة فيما يتعلق بطاقات الاختزان الكبيرة وسرعة المعالجة الفورية من جهة والطفرة الكبرى في مجال الاتصالات وشبكات المعلومات من جهة ثانية ، قد أسفر في السنوات الأخيرة عن إمكانية النشر الإلكتروني بالكامل.

النشر المكتبي والطباعة :

برز النشر المكتبي في السنوات الأخيرة كواحد من التطبيقات الجديدة وربما الأكثر إثارة للحاسب المصغر Microcomputer وأصبح مصطلح " النشر المكتبي " من أكثر المصطلحات استعمالا في مجال الطباعة. ومثل هذا التطور ، كانت الطريقة الوحيدة لإنتاج مخرجات مطبوعة عالية الجودة هي استعمال معدات كبيرة الحجم وباهظة الثمن لتشغيل نظام صف الحروف typesetting ، ثم تغير الوضع بصورة هائلة بفضل النشر المكتبي وبمساعدة حزم البرمجيات المبينة لهذا الغرض. ويعتبر النشر المكتبي واحدا من أشكال التطور لنظم معالجة الكلمات حيث تطورت من شكل آلي لتنضيد الحروف إلى شكل إخراجي متميز بأحجام مختلفة من حروف الطبع ومستوى إخراج قد يصعب على الإنسان المحترف القيام به وتنظيمه بنفس مستوى الكمبيوتر. (٥)

ولقد كانت طابعات الليزر أهم إنجاز في مجال النشر المكتبي. وباستعمال الكمبيوتر المصغر وطابعة الليزر أصبح بالإمكان إنتاج مخرج عالي الجودة وتحكم مطبعي شديد التعقيد بشكل يقرب كثيرا من الإمكانيات المتاحة في أجهزة الطباعة المتخصصة. وباستخدام برامج النشر المكتبي يمكن لغير المتخصص أن يصمم في مكتبه (ومن هنا جاءت التسمية) صفحات أنيقة وجذابة يتفنن في إخراجها ويعدل من تصميمها مرات ومرات ويحصل على نسخة مطابقة لما يظهر على الشاشة تماما.(٦) وتتحدد جودة مطبوعات النشر المكتبي بأربعة عوامل هي :

١- برنامج النشر المستخدم.
٢- جهاز إدخال الصور.
٣- الطابعة.
٤- أطقم الحروف المتاحة.

برامج النشر المكتبي :

تعتبر برامج النشر المكتبي أكثر برامج معالجة النصوص تقدما ، فهي تسهل كتابة النص وتنظيم هوامشه وإدخال الصور عليه. ويمكن كتابة النص في أعمدة كما هو في الصحف والمجلات وبمقاسات مختلفة وأنماط من الخط العربي واللاتيني وبأي بنط أيضا. كما يمكن إبراز كلمة أو عبارة أو جملة عن غيرها بالتغميق أو الإمالة أو التحديد أو التظليل. ويمكن كذلك تصغير أو تكبير الصور الفتوغرافية أو التوضيحية والأعمال الفنية وإدخالها ضمن النص. لذا ، يمكن إعداد وإخراج نشرة أو جريدة أو مجلة ومتابعة العمل المنجز على شاشة الكمبيوتر ، ومن ثم طباعته على المستوى التجاري.

ومن أمثلة برامج النشر المكتبي هناك ثلاثة برامج متألقة في مجال النشر المكتبي باللغة الإنجليزية وهي كوورك إكسبرس Quark Xpress من شركة " كوورك Quark " الأمريكية و " بيج ميكر Page Maker "

من شركة " ألدوس Aldus " الأمريكية ، و " ديزاين ستوديو Design Studio " من شركة " ليتراست Letraset " البريطانية.(٧)

أما للنشر باللغة العربية ، فهناك برنامج الناشر الصحفي من شركة " ديوان " الإنجليزية. وهذا البرنامج المتعدد اللغات والمتخصص بالنشر الصحفي والتصميم الفني يعتبر نسخة معربة لبرنامج " ديزاين ستوديو " ويوفر النظام عددا من الحروف الطباعية العربية ، ومن بين الملامح المميزة البارزة له المعالجة المزدوجة للنص والتي تساعد على التحول بين المفاتيح من العمل من اليمين إلى اليسار بالعربية إلى العمل من اليسار إلى اليمين بالإنجليزية ، حيث يمكن إدخال الكلمات الإنجليزية في النص العربي والعكس بالعكس. ويتيح هذا البرنامج العمل على " لوح اللصق الإلكتروني " في طريقة مماثلة تماما للعمل على لوح اللصق الاعتيادي الذي يستخدمه المصممون التقليديون في الاستوديو ، إذ يوفر " لوح اللصق الإلكتروني " حيزا للعمل خارج الصفحة الفعلية ، حيث يمكن تجميع عناصر التصميم التي لا تظهر في الوثيقة النهائية ، ما لم تسحب وتوضع على الصفحة. ويقدم هذا البرنامج مجموعة أنظمة شبكات وأدلة وتصاميم مسبقة تسهل إلى حد كبير عملية تصميم الصفحات. كذلك يوفر النظام تشكيلة كبيرة من بيانات فرز الألوان الخاصة بمختلف المتطلبات الطباعية. ويستخدم البرنامج في إصدار الصحف العربية الكبرى ومنها الصحف الكويتية.

أجهزة إدخال الصور " الماسحات " :

لإدخال الصور الفوتوغرافية والتوضيحية في الكمبيوتر يستخدم جهاز يسمى " الماسح Scanner " الذي يشبه في عمله آلة تصوير المستندات ، حيث يتم إمرار شعاع من الضوء على الصورة المراد إدخالها ويرسل الماسح للكمبيوتر المتصل به بيانات لكل أجزاء الصورة يتم تخزينها في الذاكرة. وتقاس قدرة وجودة الماسحات بدقة الوضوح النقطية للصورة Resolution وهي عبارة عن عدد النقط في البوصة ، وكلما زادت النقط كلما كانت الصورة الممسوحة أدق وأقرب للأصل.

أما استخدام الكمبيوتر في استقبال الصور الظلية مثل الصور الفوتوغرافية وطباعتها ، فلم يحظ بنفس القدر من الانتشار ، وربما لتفاوت النجاح حسب نوع الصورة. فمن ناحية ، هناك الصور الأبيض والأسود والتي وصل فيها الكمبيوتر إلى نفس جودة الطرق التقليدية. ومن ناحية أخرى هناك الصور الملونة والتي لم يصل فيها الكمبيوتر إلى جودة الطرق التقليدية بعد ، وإن كانت قد اقتربت كثيرا منها.(٨)

الطابعـــات :

لقد اعتمد الكمبيوتر على الطابعات النقطية Dot Matrix لوقت طويل ، ولعل ذلك من أحد عوامل تأخره في التحول إلى الجمع التصويري Photo Composition . فالطابعات النقطية دقتها منخفضة وحروفها مشوهة. وقد أنتجت شركة زيروكس Xrox أول طابعة ليزر في منتصف السبعينيات ، وكانت باهظة الثمن للغاية مما حد من انتشارها. وفي عام ١٩٨٤ أنتجت شركة هيولت باكرد Hewlett Packard الأميركية أول طابعة ليزر رخيصة الثمن ، أسمتها ليزر جت Laser Jet ، وقد سعد عشاق الطباعة بهذا الإنجاز إذ أصبح بإمكانهم تكوين وثائق أنيقة في راحة وهم في منازلهم. ومن الخصائص الأساسية لطابعة الليزر جودة الطباعة والسرعة والهدوء ، أضف إلى ذلك هبوط أسعارها النسبية. وتعتبر طابعة الليزر مناسبة للنشر المكتبي على مستوى الأفراد ، ولكنها غير صالحة للمطابع التجارية لقصور في دقتها خاصة إذا كان هناك صور فوتوغرافية في الوثيقة المطلوب طباعتها. ولهذا السبب فإنه يمكن الاتجاه إلى طابعات أكثر دقة هي الطابعات التصويرية Images Setters . وهذا النوع من الطابعات تصل دقته إلى ٤٠٠٠ نقطة في البوصة ، ولا يطبع على ورق عادي ولكن على ورق برومايد Bromide أو أفلام أو صفائح الزنك Plates .(٩)

ولكن من ناحية أخرى ، فإن ثمن هذا الطابعات مرتفع وتوجد في مكاتب تجهيزات الطباعة Service Bureaus . وكل الطابعات التصويرية تعمل بلغة بوستسكريبت PostScript ويتصل بها جهاز كمبيوتر مصغر خاص بها.

لغة الطباعة العالمية :

كانت طابعات الكمبيوتر ، منذ بداية ظهورها ، بسيطة للغاية تتلقى ما سيتم طباعته نقطة نقطة من الكمبيوتر المتصل بها. ثم تطور الأمر وظهرت طابعات ذكية يمكنها استقبال أوامر من الكمبيوتر ثم تحويل هذه الأوامر إلى النقط التي ستطبع ، معتمدة في ذلك على معالج دقيق بداخلها وبرنامج صغير يشغله. ولكن كانت المشكلة أن لكل طابعة اللغة الخاصة بها ، بحيث إن برنامجا كتب لطابعة معينة لا يمكنه تشغيل طابعة أخرى ومن ثم كانت الحاجة ماسة للغة موحدة يضعها منتجو الطابعات في أجهزتهم ويستخدمها منتجو البرامج في برامجهم. وبالفعل توصل العالم جون وارنوك John Warnock إلى صياغة مبادئ اللغة المرتقبة في نهاية السبعينيات.

وفي شهر ديسمبر ١٩٨٢ ، راح يروج للغة أطلق عليها اسم بوستسكريبت PostScript أي اللغة التي تصف تنسيق الصفحة بعد Post وضع مكوناتها الكتابية Script ، وتسمى أحيانا باللغة الموضعية للكتابة. (١٠)

وظهرت بالفعل طابعة " ليزر رايتر LaserWriter الشهيرة عام ١٩٨٥ ، وكانت أول طابعة تفهم هذه اللغة ولحقتها فيما بعد مئات الطابعات.

أطقم الحروف :

لقد حل الكمبيوتر مشكلة سبك الحروف ، فلم تعد هناك حروف معدنية كما كان الأمر من قبل ، بل يوجد الآن ما يسمى بـ " الحروف الناعمة Soft Type ، وتلك ما هي إلا أشكال الحروف التي ترسم في ذاكرة الكمبيوتر وتطبع عند اللزوم مباشرة على الورق بواسطة الطابعات. وقد أدى التحول من الحروف المعدنية إلى الحروف الناعمة إلى توفير ثمن المعادن وتكاليف السباكة وأماكن التخزين ووسائل نقلها. وإن الاستخدام الغالب للكمبيوتر في الطباعة اليوم هو في عملية جمع

وصف الحروف Typesetting ، فلم تعد هناك حاجة لعامل يقوم بالجمع لأن جمع الكمبيوتر أصبح أسرع وأدق وأقل كلفة.(١١) كذلك لم يعد تصميم الحروف قاصرا على مصممين محترفين لديهم دون غيرهم أدوات التصميم المرتفعة الثمن ، من مناضد وأقلام ومساطر وغيرها من أدوات التصميم ، بل إن أي مستخدم للكمبيوتر اليوم يمكنه تصميم حروف جميلة شريطة أن يتوافر لديه الحس الفني والتذوق الجمالي.

الحروف العربية بين الجمال والكمال :

وإذا كان الكمبيوتر قد حل مشكلة جمع وصف الحروف بشكل عام ، فالحروف العربية سببت مشاكل مؤرقة للطباعين العرب. فقد كانت الحروف العربية المتراكبة وقواعد وضعها تأخذ وقتا طويلا في الحفظ والإتقان والتنفيذ لدرجة أنه في وقت من الأوقات قامت كثير من الصحف العربية بالتخلص من كل الحروف العربية المتراكبة ، مضحية بجمال تلك الحروف من أجل توفير الوقت الذي هو مهم للغاية في عالم الصحافة.

فبخلاف حروف اللغة الإنجليزية ، مثلا ، التي تقتصر أشكالها على الحروف الصغيرة Lower Case والكبيرة Upper Case ، فإن الحرف العربي يتخذ صورا مختلفة حسب موقعه في الكلمة ويؤدي ذلك إلى صعوبة تطويعه للتكنولوجيا الحديثة. فحرف العين في " عنقود " مثلا غير العين في " معقود " وغير العين في " مصنع " وغير العين في " فرع " ، فشكل الحرف في أول الكلمة يختلف عن شكله في وسطها وعن شكله في آخرها وعن شكله منفردا. والأدهى من ذلك أن الحرف العربي في نفس الموقع من الكلمة يمكن أن يأخذ عدة أشكال ، حسب نوع الحروف التي تقع قبله أو بعده ، فحرف الميم في كلمتي " سماء" و " الماء " وقع في وسط الكلمة ولكن شكله اختلف باختلاف ما قبله أو بعده. وتسمى الحروف في هذه الحالة متراكبات Ligatures.(١٢)

واللغة العربية بها عدد ضخم من المتراكبات ، ولعل السبب في ذلك أن الخطاطين العرب والمسلمين الأوائل كانوا يبالغون في تحسين خطوطهم وتنويعها وزخرفتها لكتابة الآيات القرآنية بها في أبهج صورة. أما اليوم ، وباستخدام الكمبيوتر أصبح بإمكان الصحف الحصول على كلتا الميزتين : الجمال والكمال. وعند ضرب مفتاح لحرف معين ، فإن الكمبيوتر يمكنه تحديد ليس فقط الشكل المناسب للحرف حسب موقعه في الكلمة ، بل أيضا المتراكبة المناسبة التي تحوي هذا الحرف ، ويتم ذلك كله بناء على قواعد تكون مبرمجة بالكمبيوتر. (١٣)

النشر المكتبي والإخراج الصحفي :

أصبح الكمبيوتر اليوم أداة فعالة من أدوات الإنتاج. وقد دخل الكمبيوتر في مجال الإعلان من أوسع الأبواب ، فأصبح يستخدم في التصميم الفني والتوضيب والإخراج الصحفي وفصل الألوان وتصحيحها لا بل وفي تحريك الرسومات Animation وإنتاج الأفلام. وكان لظهور أنظمة " التعامل المصور Graphic User Interface " في الأسواق أثره الكبير في تغيير مفهوم الفن. إذ أصبح بإمكان الفنان التشكيلي أو المصمم الجرافيكي والنحات والرسام والخطاط ترجمة أحاسيسه من خلال استخدامه للكمبيوتر في عمله اليومي. فشاشة الكمبيوتر أصبحت بمثابة ساحة العمل أو سطح المكتب عوضا عن قطعة القماش أو الورق. وتقوم أداة " الكرة الانتقائية Mouse أو القلم الإلكتروني Electronic Pen بمقام الأقلام وأدوات الرسم وبعدد كبير من أنواع الخط والملمس واللون (١٤).

وكانت الخطوة التالية أن تتجه البرمجيات للألوان ونجحت برامج النشر المكتبي في هذا المجال من حيث فصل الألوان Color Separation للحصول على أربعة أفلام لكل صورة وتركيب الأفلام الناتجة وهو ما يسمى بعملية " المونتاج ".

***

التصوير الإلكتروني :

أصبحت كاميرات التصوير الضوئي التقليدية وأجهزة الكمبيوتر خطين متلازمين حيث تم تطوير العديد من الأساليب لجلب الصور الفوتوغرافية لأجهزة الكمبيوتر مثل استخدام أجهزة المسح أو القراءة الضوئية Scanners والأسطوانات المضغوطة Compact Discs أو بطاقات استقبال صور الفيديو Video Cards . وتطور الأمر إلى الكاميرا الإلكترونية ، حيث تقوم الكاميرا بالتقاط صور رقمية Digital Pictures يعمل المستخدم على تخزينها داخل جهاز الكمبيوتر لاستخدامها فيما بعد مع رسائل الأخبار أو قواعد البيانات أو الوثائق المختلفة. وأصبحت نماذج هذه الكاميرات تدعم صورا ذات دقة ودرجة وضوح عالية(١٥). وبدلا من تخزين الصور الملتقطة على شريط فيلم فإنها تقوم بتخزينها داخل شرائح الذاكرة الموجودة داخل الكاميرا ، ولتظهير الصور فإن ذلك يتطلب توصيل الكاميرا إلى جهاز الكمبيوتر ، ثم تعمل برامج تشغيل الكاميرا على تكوين شرائح العرض الصغيرة ليختار المستخدم أيا منها يريد تخزينه على القرص الصلب للكمبيوتر داخل ملفات الصور. وكل صورة مخزنة تحتاج إلى مساحة تخزينية على القرص الصلب تقدر بحوالي ٢٢٠ كيلوبايت (وحدات قياس ذاكرة الكمبيوتر). ويمكن ضغط الملفات لتقليل حجمها وذلك لاستخدام أقل حيز من الذاكرة. ويمكن استدعاء الصور المخزونة كما هي بالقياس الفعلي أو التحكم بها وتعديلها وضبط ألوانها وغير ذلك من المعالجات بواسطة برامج التسوية المخصصة لذلك Image Manipulation . ويجدر الذكر أن الصور الملتقطة لن تنافس تلك التي يحصل عليها المستخدم من شريط فيلم تقليدي حيث إن الصور الناتجة عن هذه الكاميرات الإلكترونية تكون عادة أقل دقة ودرجة وضوح من الصور التقليدية التي يتم تظهيرها بواسطة المواد الكيميائية. وتعمل شركات هذه الكاميرات على تطوير وتحسين درجة الوضوح لهذه الصور.(١٦)

***

مزايا النشر المكتبي :

إن النشر المكتبي يوفر للمستفيد تحكما مباشرا في مظهر النص المطبوع ، فلم يعد يحتاج إلى وساطة عامل الصف. ويمكنه أن ينجز داخليا كل شيء من إدخال النص الأصلي إلى الإخراج والصف وإلصاق الصور وإنتاج النسخ النهائية الجاهزة للطباعة. ولا شك أن هذا يقلل من وقت الإنتاج وهكذا يخفض التكلفة الإجمالية للنشر .

ويوفر النشر المكتبي للصحفيين تجنب الأخطاء المطبعية ، حين يتيح المراجعة الأوتوماتيكية لأصول المقالات من جانب المصحح الموجود في النظام وإدخالها في شبكة الإنتاج مباشرة. ومع زيادة السيطرة على عملية الطباعة يصبح من السهل توفير تحديثات متكررة للمادة. وعليه تكون المعلومات مناسبة من حيث الوقت وأكثر دقة وأفضل في طريقة العرض. بالإضافة إلى أنه لن يكون هناك حاجة بعد ذلك إلى طباعة أعداد كبيرة من وثيقة معينة في وقت واحد ، نظرا لأن الطبع على فترات قصيرة والنشر حسب الطلب سيصبح ممكنا تماما مع النشر المكتبي. كما سيصبح من الممكن الاختزان المباشر وتسليم الوثيقة باستعمال شبكات الاتصالات وخاصة عند استخدام لغة معيارية لوصف الصفحة مثل لغة الكتابة الموضعية PostScript .

وفي إيجاز ، إن النشر المكتبي يجعل الاتصال أسهل من حيث إنه يجعل الإنتاج المطبوع أكثر قابلية للقراءة ، ويمكن إضافة مجموعة من الخدمات مثل التحديث المستمر والنشر حسب الطلب والأرشفة الإلكترونية ، وكذلك إيجاد وسائل جديدة لتوزيع الوثيقة باستخدام البريد الإلكتروني Electronic Mail أو الشبكات الرقمية الأخرى. وبهذا المعنى يمكن للنشر المكتبي والإلكتروني أن يمثل خطوة أولى باتجاه التغيير الجذري في الطريقة التي نتصل بها. (١٧)

***

الصحافة الإلكترونية :

شهدت الصحافة المكتوبة في العالم خلال السنوات الماضية ثورة هائلة انتقلت معها من أساليب العمل التقليدية القديمة التي تتسم بالبطء وعدم الكفاءة إلى أساليب تعتمد على استخدام أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات. وعملية استخدام الكمبيوتر في العمل الصحفي عملية متكاملة ، ولا يمكن الفصل بين مراحل إصدار الصحيفة من حيث أساليب العمل المستخدمة. ويستخدم الكمبيوتر في كافة مراحل إصدار الصحيفة ابتداءً من تلقي الأخبار وتقارير المراسلين ووكالات الأنباء العالمية ومرورا بتركيب الصفحات وانتهاء ببثها باستخدام الأقمار الصناعية إلى المدن التي تطبع فيها.

عمليات متتابعة :

من المعروف أن إصدار أية صحيفة يمر عبر سلسلة طويلة معقدة من العمليات المتتابعة التي يؤدي خلل أي منها إلى خلل العملية الإنتاجية بالكامل ويهدد بالخطر إمكانية صدور الصحيفة. وقد جرت العادة في السابق أن يقوم المراسلون بكتابة ما لديهم من أخبار وتقارير وإرسالها بالفاكسميلي أو بالبريد إلى مقر التحرير ، ومن ثم توزيعها على الأقسام المختلفة مثل قسم الأخبار أو الاقتصاد أو الرياضة. وبعد أن يقوم جهاز التحرير بمعالجة هذه الأخبار وإضافة المزيد إليها مما يكون متاحا من وكالات الأنباء العالمية بكتابتها باليد ، تنتقل بواسطة مراسلين إلى قسم الإخراج ثم الصف والتصحيح وأخيرا التركيب ، مع ما تحمله هذه العمليات من صعوبات في التنسيق بين التحرير والأقسام الفنية من جهة وبين الأقسام الفنية نفسها من جهة أخرى. هذا بالإضافة إلى الهدر الكبير في الوقت والكلفة المرتفعة نظرا لأن إنجازها يتطلب عددا كبيرا من العاملين.

أما اليوم ، فقد اختفت كل هذه المشاكل تماما ، بفضل استخدام شبكة متكاملة من أجهزة الكمبيوتر في إنجاز عمليات التحرير والإنتاج بشكل يتسم بالسرعة والكفاءة البالغتين . وتتصل أجهزة الكمبيوتر في أقسام التحرير بوكالات الأنباء العالمية ليتاح للمحرر الاطلاع على كافة الأخبار

التي تبثها الوكالات على شاشة الكمبيوتر أولا بأول ، لاختيار ما يريده منها ومعالجتها على الشاشة مباشرة باستخدام برامج النشر المكتبي.

ولا يقتصر الأمر على أخبار وكالات الأنباء فقط ، إذ أصبح من الممكن ربط شبكة الكمبيوتر في مكاتب الصحيفة الرئيسية والمكاتب الإقليمية لاستقبال المواد الإخبارية على شاشات الكمبيوتر أيضا. وبعد معالجة الأخبار والتقارير يقوم المحررون بإدخال الأخبار عبر شبكة الكمبيوتر إلى وحدة الإنتاج وتركيبها على الصفحات باستخدام برامج النشر المكتبي أيضا ، وذلك طبقا للمخطط الذي يضعه المحررون للصفحات.

وقد أدى هذا التسلسل السريع والسلس في انتقال الأخبار عبر شبكة الكمبيوتر من قسم التحرير إلى قسم التركيب (المونتاج) إلى تضاؤل دور قسم الصف (الطباعة) الذي كان في السابق يعد من أكبر أقسام الصحيفة من حيث عدد العاملين[١٩]. وتلعب أجهزة الكمبيوتر أيضا دورا حيويا في إنجاز العمل في أقسام تركيب الصفحات وبثها بالأقمار الصناعية واستلام وبث الصور سواء الملونة أو الأبيض والأسود منها ومن ثم طباعة الصحيفة عن بعد Remote Printing.

النشر الإلكتروني والاتصالات :

عند الاتصال عبر مسافات شاسعة ، قد نلجأ إلى خدمات بريدية أو هاتفية. ومن إيجابية استخدام الخدمات الهاتفية هو الاتصال المباشر ، الذي قد نشعر لولاه بالعزلة. إذاً ، ماذا عن الأخبار وتقارير المراسلين المطولة التي يجب أن تصل من وإلى الطرف الآخر ؟ لا شك أن هناك صعوبات بالغة في تحويلها بالبرق أو البريد أو الهاتف.

أما اليوم ، فيمكن للكمبيوتر أن يقوم بعملية تبادل المعلومات ببساطة وفعالية وعبر مسافات شاسعة من خلال خطوط الهاتف ، إذ يمكن ربط الكمبيوتر بخطوط الهاتف آليا وبرامجيا لإيصال كمبيوتر بآخر وذلك بإلحاق اتصال هاتفي موديم Modem بالكمبيوتر ، وهو عبارة عن هاتف الكمبيوتر يقوم بتحويل البيانات إلى ذبذبات صوتية يبثها عبر خط الهاتف

ويرسلها (كترانيم) إلكترونية إلى كمبيوتر الطرف الآخر في نفس المكتب أو في مدينة أو قارة أخرى ويستقبل مثلها ليحولها إلى معلومات بيانية(٢٠).

وعن طريق استخدام " الموديم " وبرمجيات خاصة بالاتصالات يمكن لكمبيوتر الاتصال هاتفيا بكمبيوتر آخر حيث ينتظر استجابة فتح الخط ليبدأ الكمبيوتر تلقائيا بالمحادثة المملاة له مسبقا ، أو بإدخال المحادثة مباشرة من خلال لوحة المفاتيح. وتكون تكلفة الاتصال هاتفيا كما لو كانت بين شخصين على هاتفين ويتم تسجيل المكالمة على فاتورة الهاتف.

وتسمى عملية ربط الكمبيوتر بآخر بعملية الوصل Access ، وتسمى عملية إرسال المعلومات تحميل Upload وعملية استقبال المعلومات إنزال Download . وقد تفرض إدارات الاتصال رسوما إضافية إلى جانب ثمن المكالمة الهاتفية. وقد أنشأت بعض مؤسسات التربية والوزارات في الوطن العربي نظما تدير قواعد بيانات إلكترونية من خلال شبكات عالمية ، والمعروف أن دولة الكويت تعتمد على شبكة انترنت Internet في إدارة قواعد البيانات الإلكترونية. (٢١)

الاتصالات عبر الأقمار الصناعية :

ويجري تدريجيا استبدال خطوط الهاتف المستأجرة بالاتصالات عبر الأقمار الصناعية. وتوفر الاتصالات الفضائية بثا سريعا جدا للبيانات والمعلومات وتسمح بإنتاج الصحف والمجلات في مواقع أبعد كثيرا من مواقع طبعها. وترتبط حاليا العاصمة البريطانية لندن والتي تعتبر مركزا مرموقا لإنتاج الصحف العربية بعدة دول عربية من خلال الأقمار الصناعية. وتقوم برامج خاصة بالتحكم بالاتصالات المحلية وبعيدة المدى بين أجهزة " الموديم " وأجهزة الكمبيوتر والتي تحقق بسرعة أكبر ضغط البيانات ونقلها عبر الشبكة ومن ثم طبعها. وهذا يوفر نشر مطبوعات مختلفة للمجموعات الناطقة بالعربية الموزعة عبر العالم وفتح أسواق جديدة للنشر مما يشجع هذا التطور على حدة المنافسة بين الصحف واتساع نطاقها من المستوى المحلي إلى المستوى الإقليمي والعالمي.

ولم يكن العالم العربي بمعزل عن هذه التطورات فقد تأثر بها بشكل سريع وظهرت دور نشر عملاقة خرجت من النطاق المحلي الضيق إلى النطاق العالمي. (٢٢)

تكنولوجيا الألياف البصرية :

ولكن الاتصالات ، عبر الأقمار الصناعية وخطوط الهاتف المستأجرة ، وسيلة مكلفة للغاية لا تستطيع تحمل تكاليفها سوى الشركات والمؤسسات الضخمة الغنية والقادرة على تحمل مثل هذه النفقات والتي يأتي الوقت في مقدمة أولوياتها. لذلك يعتبر العلماء أن الألياف البصرية Fiber Optics المنافس الأكبر لنظم الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات البعيدة ، وهي عبارة عن جدائل من الألياف الزجاجية التي تستطيع حمل شعاع ضوئي منتج بأشعة الليزر ، وهي تعتمد على الموجات الضوئية والتي تعتبر من النوع الأعلى في التردد عن الموجات الصوتية.(٢٣) لذلك فإن قدرتها على حمل المعلومات أكبر وإمكانياتها غير محدودة. والأمر الهام الذي تتمتع به تقنية الألياف البصرية دون غيرها من وسائل الاتصالات الأخرى هو تدني تكلفتها ، فهي تقلص تكلفة الاتصال المرئي إلى ما يقارب تكلفة المكالمة الهاتفية.

العمالة والتدريب :

جاء الكمبيوتر ليساعد في أداء المهمة الإعلامية ، فإذا كانت الصحف الصغيرة تحتاج إلى الكمبيوتر لتخفيض العمالة وتقليص النفقات وتحسين مستويات الأداء ، فإن الصحف الكبيرة هي أكثر حاجة إلى الكمبيوتر لتحسين مستويات أدائها ، وهنا تبرز أهمية استخدام الكمبيوتر. ولم تكن عملية التحول من الطرق التقليدية إلى الطرق الحديثة أمرا سهلا ، فهي تجربة قاسية رغم النجاح الباهر الذي حققته دور النشر الغربية.(٢٤) وقسوة التجربة تكمن في الجهد المطلوب لإعداد الفرد القادر على التوافق مع الكمبيوتر وهي عملية تحتاج في العادة إلى وقت طويل. فتوفير عنصر بشري ذي كفاءة عالية يمثل العقبة الأولى في هذا المجال. وبالنظر إلى الآفاق الرحبة للكمبيوتر واستخداماته ، إذ يمكن للمرء أن يكتشف فيه ميزات وقدرات جديدة كلما استخدمه في حين أنه بالنسبة

للآلات الأخرى تظل استخداماتها وقدراتها محدودة. فالانتقال من مرحلة إلى أخرى يتواكب مع تطور كبير في القدرات الفردية للعاملين وبالتالي في مستويات أدائهم.

مستقبل النشر الإلكتروني :

يتوقع العلماء أن يحدث جيل اليوم ثورة في عالم الكمبيوتر تجعل أي شخص لديه كمبيوتر شخصي وخط هاتف في منزله قادرا على مشاهدة أو سماع أو قراءة ما يشتهيه من أي إذاعة أو محطة تلفزيون أو كتاب أو صحيفة وقتما يريد بواسطة جهازه الصغير الذي سيصبح مستقبلا بديلا لكشك الجرائد ودور السينما ونوادي الفيديو والمكتبات وأجهزة الراديو والتلفزيون. (٢٥)

وهذه الاحتمالات التي باتت وشيكة التحول إلى واقع تستند إلى تطورين رئيسيين ، الأول يكمن في الإمكانات الفائقة في مجال التخزين والذاكرة والذي يصاحبه قفزة مماثلة في إعداد برمجيات التشغيل المسئولة عن تنظيم شكل الاستفادة من الكمبيوتر. وتعد حلقة الوصل بينه وبين المستخدم ، والثاني هو الطفرة الكبرى التي بدأت تظهر ملامحها في مجالات الاتصالات وشبكات المعلومات العالمية. فالتطور الأول يتيح إمكانية تجميع واستقبال كم ضخم من البيانات والمعلومات بشكل متجدد في مركز رئيسي واحد مع بناء برامج تشغيل عملاقة تدير هذه المعلومات وترفع كفاءة استخدامها ونشرها على نطاق واسع ، والثاني يتيح القنوات المطلوبة لتوصيل هذه المعلومات إلى مئات الآلاف بل الملايين من المستخدمين ، بل والتفاعل الحي معها ما بين تلقي الطلب والاستجابة له.

وحول الإمكانات والخدمات المتوقع حدوثها في هذا الصدد بات من المحتمل خلال سنوات قليلة أن يقفز الكمبيوتر على وظائف باعة الكتب والصحف والدوريات ودور السينما وأندية الفيديو وأجهزة الراديو والتلفزيون ليقوم بها جميعا داخل المنزل ، ولكن وفق آليات معينة تتفق وكل وسيلة من هذه الوسائل.(٢٦) وإن السيناريوهات المقترحة لتحقيق

هذه الطفرة عديدة ومنها إقامة مركز ضخم لاستقبال وتجميع ومعالجة المعلومات والبيانات التي تبثها وسائل الاتصال المختلفة عن طريق ارتباطه بدور الصحف ودور نشر الكتب ومحطات الإذاعة والتلفزيون ودور السينما ، ثم يقوم المركز بالتعامل مع هذه المواد المتنوعة أولا بأول بشكل يتيح إعادة بثها بأكثر من صيغة وحسب الطلب للمشتركين في هذا النظام. ويمكن للنظام تخزين المواد أو البرامج لفترة معينة في ذاكرة الكمبيوتر الشخصي في المنزل وتجهيزها لحين طلب مشاهدتها.(٢٧)

ويمكن أن تسير الأمور بالمثل بالنسبة لنشر الكتب أو الصحف ، إذ يتصور أيضا أن يتم تصميم نظم يمكن من خلالها بث مجلات وصحف وكتب كاملة عن طريق شاشة الكمبيوتر من وإلى أي مكان في العالم ، وعلى القارئ انتقاء المواد التي يرغب فيها من المجلة أو الصحيفة أو الكتاب الذي يفضله ليقرأها هي فقط ، وفي هذه الحالة سيكون بإمكانه تجميع أكثر من مادة من أكثر من مجلة أو صحيفة وطبعها سواء بالألوان أو بالأبيض والأسود حسب نمط الطابعة الملحقة بالكمبيوتر لينشئ مجلة خاصة به ، إن أراد ، إذ أصبح من الممكن الآن استقبال قائمة الكتب التي تصدرها دور النشر ليقوم المشترك بانتقاء الكتاب الذي يرغب فيه وطبعه أو تخزينه على ذاكرة جهازه الشخصي.

وفي كل الأحوال ، ستحتاج هذه الشبكات إلى برامج تشغيل جبارة من النوع الذي يطلق عليه " النظم الخبيرة Expert Systems التي تستطيع تجميع خبرات متعددة في نظام واحد ، ويمكنها أيضا أن تقوم بخدمات لحظية عن الطقس ومواعيد وسائل النقل وحركة الأسواق المالية ، ليس بالكلمة الظاهرة على الشاشة فقط وإنما بالصوت والصورة أيضا ، وإن الثورة الهائلة في الاتصالات هي التي أوحت إلى بعض الباحثين مصطلحا جديدا عبروا عنه بالدروب الإعلامية Information Super Highways .(٢٨)

***

المراجع

(1) **McLuhan, M.** (1962) :
The Gutenberg Galaxy. Toronto: University of Toronto Press.

(2) **Salem, S.** (1990) :
Information Technology & Computers. Kuwait, Arabic Center for Documentation.

(3) Ibid.

(4) Ibid.

(5) **Feldman, T.** (1990) :
Electronic Publishing Perspectives : Present & Future. London, Blueprint.

(6) **Barlow, G. & Eccles, S.** (1992) :
Typesetting and Composition. London, Blueprint.

(7) **Altbach, P.G.** (1992) :
Publishing and Development in the Third World. London, Hanz Zell Publishers.

(8) **Pipes, A.** (1992) :
Production for Graphic Designers. New York, Prentice Hall.

(9) Ibid.

(10) Ibid.

(11) **Wallis, L.** (1986) :
A Conscise Chronology of Typesetting Developments. London, Lund Humphries Publishers.

(12) **Safadi, Y.H.** (1980) :
Printing in Arabic, Monotype Recorder, Monotype.

(13) **Lind. P.** (1991) :
Computerization in the Developing Countries. New York, Routledge Publications.

(14) **Campbell, A.** (1992) :
The Mac Designer's Handbook. London, Harper Collins Publishers.

(15) **Vince, J.** (1992) :
Computer Graphics. London, The Design Council.

(16) Ibid.

(17) **McCullough, M., Mitchell, W. & Purcell, P.** (1990):
Architectural Knowledge amd Media in the Computer Era. Cambridge, MIT Press.

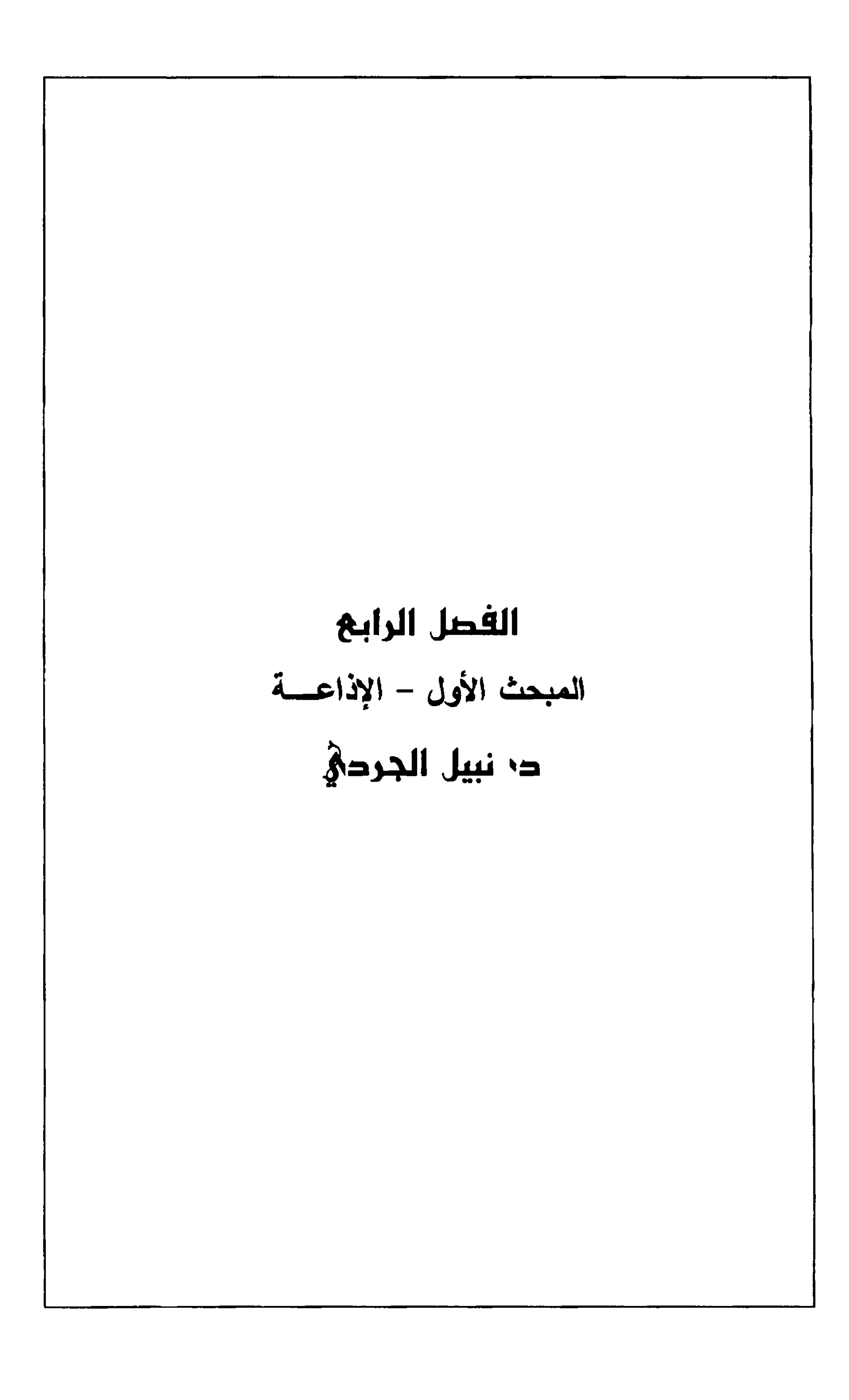
(18) **Eisenstein, E.** (1991) :
The Printing Press as an Agent of Change. Cambridge, Cambridge University Press.

(19) **Smith, A.** (1980) :
Goodbye Gutenberg. London, Open University Press.

(20) **Hills, P.** (1981) :
The Future of the Printed Word : The Impact and the Implications of the New Communication Technology. London, Open University Press.

(21) Ibid.
(22) Ibid.
(23) Ibid.
(24) **Rogers, E.** (1983) :
Diffusion of Innovations. New York, Free Press.
(25) **Ghuneim, A.** (1994) :
Computers & Communication, Al-Watan Suppliment, June 6, p. 3.
(26) **Cotton, B. & Oliver, R.** (1993) :
Understanding Hypermedia. London, Phaidon Press.
(27) **Strasser, S.** (1994) :
Hello, Can you Dial Us In ? NewsWeek, CXXIII, pp. 18-19.
(28) **Jurdi, A.N.** (1994) :
Society & Information Super-Highways. Mass Communication Symposium, Kuwait University.

***



الفصل الرابع

المبحث الأول - الإذاعـــة

د. نبيل الجردي

الفصل الرابع
الإذاعـــة

د• نبيل الجردي(*)

❍ الإذاعة •• وسيلة اتصال :

تكون الإذاعة حضارة وثقافة كونية ، فهي تمثل الأداة الوحيدة في الاتصال الجماهيري التي لا يمكن إيقافها ، باستطاعة الإذاعة اجتياز الحواجز الجغرافية والثقافية والسياسية وربط الشعوب برباط مباشر وسريع ، فترسل الرسائل على الفور وتمتاز بالسبق الإخباري علاوة على دورها الفعال بكونها أداة لا يبتغنى عنها في الإعلام الدولي• (١)

إن الكلمة المكتوبة بكونها تتمتع بصدى قوي ، إلا أنها وإن تعاني من توزيع غير منظم فهي سهلة المراقبة• والتلفزيون ما زال محلي الإطار ، وأن قوة وتأثير السينما في انقباض مستمر• ولقد عرف تأثير الراديو في العشرينات والثلاثينات بأنه قوة للتأثير على أفكار وسلوك الناس ، وكان النازيون أول من رأى وطور استعمال الراديو كوسيلة للدعاية الدولية واستعمالها كامتداد للدبلوماسية (٢) واليوم يعد الراديو أداة مهمة في حياة كل فرد لما يتمتع به من خصائص تميزه عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى – كرخص ثمنه وسهولة استعماله وصغر حجمه وامتداد تأثيره وتنوع خدماته ، وتقبله من كل الطبقات ، غنيها وفقيرها ، قويها وضعيفها ، المتعلم منها والأمي•

فالراديو ما زال إلى اليوم صامدا ضد كل الاختبارات والمنافسة المستمرة والضغوط المتتالية ، خاصة من قبل التلفزيون ، وما زال الراديو إلى اليوم يستطيع أن يقوم بأعمال لا تستطيع القيام بها أية أداة اتصال أخرى – فهو لذلك يتمتع بشعبية كبيرة في مختلف الدول• والجدول التالي يوضح هذه النقطة :

(*) أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة الكويت•

مقارنة بين (٣)
عدد أجهزة الراديو وعدد أجهزة التلفزيون
في العالم

القارات	عدد أجهزة الراديو في العالم		عدد أجهزة التلفزيون في العالم	
	عدد الأجهزة (بالملايين)	بالنسبة إلى كل ألف من السكان	عدد الأجهزة (بالملايين)	بالنسبة إلى كل ألف من السكان
أفريقيا	٣٠	٧٢	٢,٨	٦,٨
اميركا الشمالية	٤٢٨	١٧٩٨	١٢٤	٥٦٣
اميركا اللاتينية	٨٤	٢٥١	٢٩	٨٧
آسيا دون الصين وكوريا الشمالية وفيتام	١١٣	٨١	٣٩	٢٨
أوروبا (دون الاتحاد السوفيتي)	١٥٧	٣٣١	١١٧	٢٤٦
الاتحاد السوفيتي	١٢٧	٤٩٢	٥٧	٢٢١

نمو أجهزة الراديو
في الولايات المتحدة من ١٩٢٢ - ١٩٦٢

ولو ركزنا الإحصائيات على بلد واحد لرأينا أن نمو الإذاعة في ازدياد ودائم ، والشكل التالي يرينا نمو الراديو في الولايات المتحدة الأمريكية بين عامي ١٩٢٢ -١٩٦٢ :

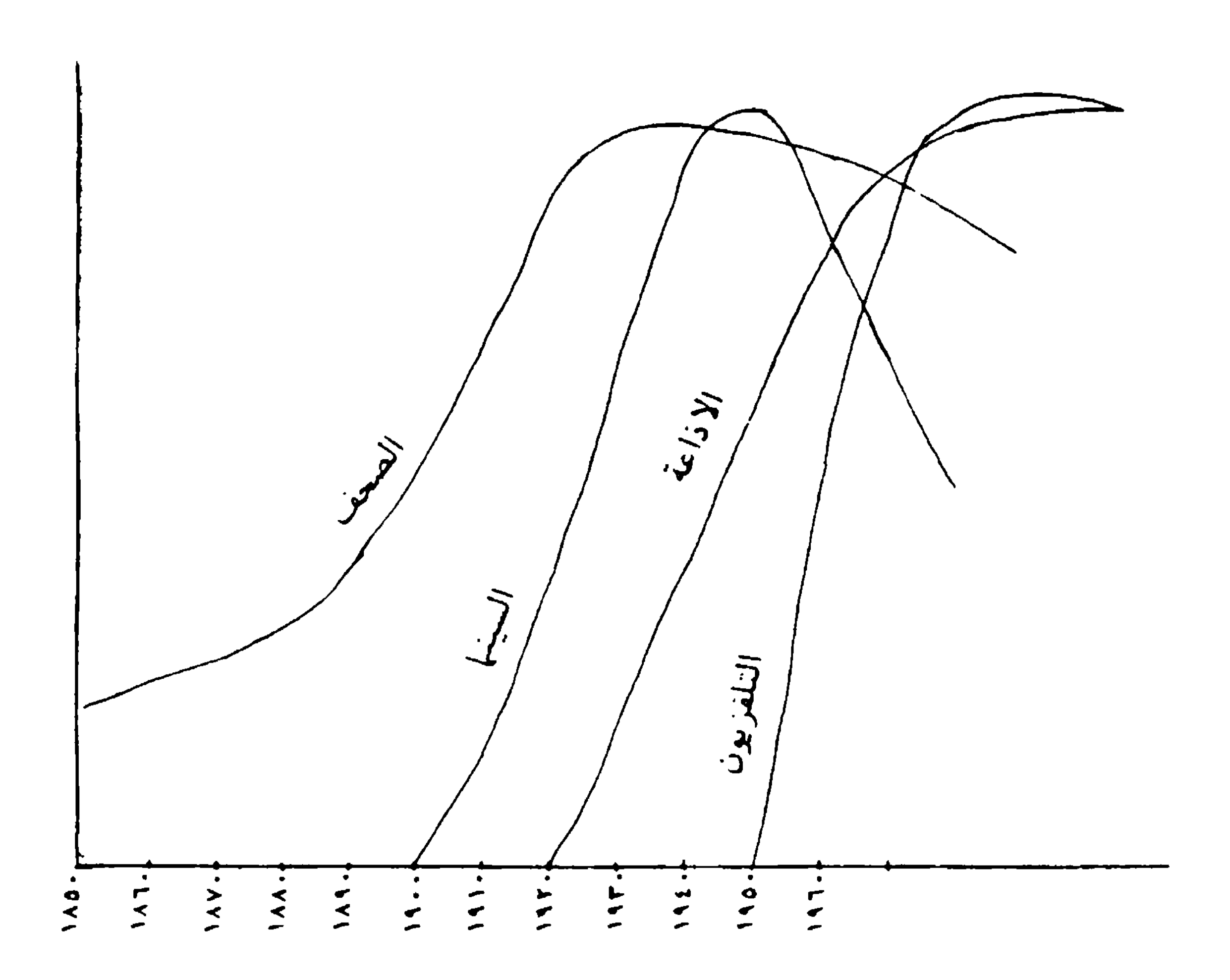
نمو أجهزة الراديو (٤)
في الولايات المتحدة من ١٩٢٢ – ١٩٦٢

السنة	العدد الاجمالي للأجهزة	العدد الاجمالي للعائلات	عدد الأجهزة للعائلة الواحدة .
١٩٢٢	٤٠٠,٠٠٠	٢٥,٦٨٧,٠٠٠	٠,٠١٦
١٩٢٥	٤,٠٠٠,٠٠٠	٢٧,٥٤٠,٠٠٠	٠,١٤٥
١٩٣٠	١٣,٠٠٠,٠٠٠	٢٩,٩٩٧,٠٠٠	٠,٤٣٣
١٩٣٥	٣٠,٥٠٠,٠٠٠	٣١,٨٩٢,٠٠٠	٠,٣٥٦
١٩٤٠	٥١,٠٠٠,٠٠٠	٣٥,١٥٣,٠٠٠	١,٤٥١
١٩٤٥	٥٦,٠٠٠,٠٠٠	٣٧,٥٠٣,٠٠٠	١,٤٩٣
١٩٥٠	٩٨,٠٠٠,٠٠٠	٤٣,٥٥٤,٠٠٠	٢,٢٥٠
١٩٥٥	١٣٥,٠٠٠,٠٠٠	٤٧,٧٨٨,٠٠٠	٢,٨٢٥
١٩٦٠	١٦٦,٠٠٠,٠٠٠	٥٢,٦١٠,٠٠٠	٣,١٥٥
١٩٦٢	١٧٦,٠٠٠,٠٠٠	٥٤,٦٥٢,٠٠٠	٣,٢٢٠

الشكل التالي هو عبارة عن مقارنة بين عدد وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية ومعرفة قوة دعمها المادي :

الشكل التالي يوضح الفرق بين وسائل الإعلام الجماهيرية الأربع من حيث التطور ، والشكل والتأثير :

الفرق بين وسائل الاعلام الاربع(٥)



أ - النمو البطيء ، ولكن المستمر ، للصحف إذا ما قورن بالنمو السريع للتلفزيون ٠
ب - بدء هبوط السينما كوسيلة اتصال في الخمسينات ٠
ج - كل وسيلة من هذه الوسائل ترينا شكل (S)٠
د - التلفزيون والإذاعة في تطور دائم ، وكل الدلائل تشير إلى أن هذا التطور مستمر ٠
هـ - مع ظهور التطور البطيء للصحيفة ، فما زالت أكثر تأثيرا من السينما ٠

إن الراديو في هذا العصر يشهد ظاهرة جديدة وهي سياسة الانتقال والتبديل٠ وهذه الظاهرة بارزة بين عدد كبير من محطات الإذاعة وخاصة في الدول المتقدمة ، وهي الانتقال من البرامج التقليدية المعروفة كالبرامج الثقافية والموسيقية ، وبرامج الحوار والمرأة والرياضة إلى البرامج الإخبارية المستمرة ، وذلك يرجع لعدة أسباب أهمها :

إن أسهم الراديو من الإعلانات بدأت تنخفض حتى أصبحت هذه الأداة تحتل المرتبة الأخيرة بين وسائل الاتصال الأخرى (الصحيفة - التلفزيون - المجلة - الكتاب - السينما) ، وتشير الدلائل إلى أن المحطات الإذاعية التي حولت برامجها واتبعت سياسة إذاعة الأخبار المستمرة ، حصلت على ترتيب ممتاز بين الإذاعات المنافسة الأخرى التي ما زالت تحتفظ ببرامجها القديمة٠

ومن أهم هذه المحطات الإذاعية التي رسمت لنفسها هذا الطريق الجديد هي محطة KFWB الواقعة في مدينة لوس أنجلوس الأمريكية في ولاية كاليفورنيا٠ وتمتاز هذه المحطة باللحن المميز لها Signature Tune عند بداية بث كل نشرة جديدة ، وتشعر المستمع من خلال هذا اللحن ، أن حدثا مهما على وشك الوقوع ٠ وفي بداية كل نشرة نسمع التالي :

This is KFWB Los Angeles .. Group W .. Westinghouse Broadcasting ... Serving Southern California

... All New, All The Time .. You give us ٢٢ minutes : We'll give you the world ..(٦)

واحتلت محطة KFWB ومحطة KNX أعلى مرتبة في الاستفتاءات الأخيرة التي جرت بين سائر محطات الإذاعة الموجودة في الولاية نفسها ، ويبلغ عددها الإجمالي ثلاثا وسبعين (٧٣) محطة. ومن الأسباب المهمة التي ساعدت في سياسة التغيير بين الإذاعات هي التالي :

١- **الأحداث المحلية والعالمية :**
فضيحة واترجيت ، حركة التحرير النسائية ، استعمال البترول كسلاح سياسي واقتصادي ، ظهور ثلاث ثورات وقادة على المسرح المحلي والدولي ، اغتيالات ، معاهدات ، حرب وسلم.

٢- **ازدياد في الوعي :**
هناك ازدياد في الوعي عما يحدث في العالم ، وذلك أن هذه الأحداث تؤثر بطريقة أو أخرى على سائر الدول ، ويرجع الفضل في هذا الوعي إلى وسائل الاتصال الحديثة والمواصلات المتعددة والسريعة ، وبما أن الأحداث تتوالى بسرعة ، نرى أن المستمعين لا يريدون أن يعرفوا عن هذه الأحداث فقط ، بل هم يشعرون أنهم في أشد الحاجة إلى معرفتها.

٣- **أدوات الصراع :**
إن الدول ، مهما وصلت إلى درجة من القوة والثراء وتوفرت لديها أدوات الصراع (الطاقة البشرية ، القوة الاقتصادية ، الصناعة والعسكرية الإعلامية) فهي تشعر بنوع من الخطر الدائم. لذلك هنالك اهتمام مستمر في متابعة الأخبار عند وقوعها والإذاعة تؤمن هذه الخدمة ، ويقول مدير برامج محطة KFWB كين درابير :
" إنه لشعورجميل ومريح أن يستيقظ الإنسان كل صباح ويستمع إلى الإذاعة ويعلم أن كل شيء ما يزال كما هو " (٧)

٤- إن الإنسان كائن حي اجتماعي يشعر بالفخر والعزة عندما يدخل مكتبه في الصباح ، ويشعر بأنه ملم كل الإلمام بما حصل خلال الأربع والعشرين ساعة الماضية.

٥- إن إذاعة الأخبار المستمرة في الراديو تقدم للمستمع الشعور بالمسئولية الاجتماعية.

٦- إن الولاء بين المستمعين والمحطة الإذاعية الإخبارية المستمرة هو ولاء دائم ومستمر.

لو حاولنا ترتيب وسائل الاتصال الجماهيري من حيث الدعم المادي ، لوجدنا التالي :

* في المرتبة الأولى ، تأتي الصحف اليومية التي توزع على نطاق كبير يبلغ ٦٢ مليون نسمة يوميا ، ويقدر دخلها بـ ٤,٥ بليون دولار أمريكي.

* يأتي في المرتبة الثانية التلفزيون ، ويقدر دخله بحوالي بليوني دولار أمريكي.

* تأتي في المرتبة الثالثة المجلات ، ويقدر دخلها أكثر من ١,٦ بليون دولار أمريكي.

* ونرى الكتاب والفيلم يقتسمان المرتبة الرابعة بدخل ١,٥ بليون دولار أمريكي لكل منهما.

* وفي المرتبة الخامسة والأخيرة ، يأخذ الراديو مكانه بدخل يقدر بحوالي ٠,٨ بليون دولار أمريكي (٨).

وسائل الاتصال الجماهيري (٩)
في الولايات المتحدة الأمريكية

م	الوسيلة	عدد الوحدات المستعملة	التوزيع والمشاهدون	الدعم المادي (الايرادات) المبيع بقدر
١	الكتب	١٦٠٠ ناشر	٢٨,٦٠٠ كتاب ٦٣٣ مليون نسخة في السنة	بحوالي ١٠٥ بليون من الدولارات الأمريكية سنوياً .
٢	الصحف اليومية	١,٧٥٤	٢٦ مليون نسخة يومياً	٧٠٪ من الإعلانات ٣٠٪ من الدخل الاجمالي ٤,٥ بليون دولار امريكي سنوياً .
٣	المجلات	٢٦٣٠ دور نشر	٤٩ مجلة توزع أكثر من مليون نسخة	الإعلانات والتوزيع ونشاطات أخرى متعددة الدخل الاجمالي أكثر من ١,٦ بليون دولار امريكي .
٤	التلفزيون ABC CBS NBC	٦١٧ محطة تجارية ١٥٦ محطة تعليمية و ٣ شبكات تلفزيونية رئيسية	٥٥ مليون جهاز و ١٠ ملايين جهاز تلفزيون ملون	الدعم المادي يتم من الإعلانات الدخل الاجمالي ٢ بليون دولار امريكي .
٥	الراديو	٤,١٠٠ محطة وأربع شبكات إذاعية رئيسية	أكثر من ٢٥٠ مليون جهاز استلام	الإيرادات من بيع وقت إذاعي الدخل اجمالي ٨ بليون دولار امريكي .
٦	الأفلام	سبعة استوديوهات كبيرة عدد كبير من المنتجين المستقلين و ١٦,٠٠٠ دور عرض سينمائي .	الحضور الأسبوعي حوالي ٥٩ مليون نسمة	من الحضور ومن الإعلانات الدخل بقدر بـ ١,٥ بليون دولار امريكي(١)

(١) ________

الشكل التالي هو عبارة عن مقارنة بين عدد من وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية ومعرفة قوة دعمها المادي.

وبالإضافة إلى ذلك يشير الجدول التالي إلى عائدات الإعلان وتأثيرها في وسائل الاتصال الجماهيري.

العائدات من الإعلانات (١٠)
في وسائل الاتصال المختلفة

	١٩٧٤		١٩٧٥	
	ملايين الدولارات	نسبة مئوية	ملايين الدولارات	نسبة مئوية
صحف	٨,٠٠١	٢٩.٩	٨,٤٣٠	٢٩,٨
١ ــ قومية	١,١٩٤	٤.٥	١,٢١٠	٤,٢
٢ ــ محلية	٦,٨٠٧	٢٥.٤	٧,٢٢٠	٢٥.٦
مجلات	١,٥٠٤	٥.٦	١,٤٧٥	٥.٢
تلفزيون	١,٨٥١	١٨.١	٢,٣٢٥	٨.٢
شبكة	٢,١٤٥	٨,٠	٢,٣٢٥	٨.٢
محلي	١,٢١١	٤.٥	١,٣٥٥	٤.٨
راديو	١,٨٣٧	٦,٩	٢,٠٢٠	٧.١
محلي	١,٣٦٣	٥.١	١,٥٠٠	٥.٣

○ نشأة الإذاعة :

ظهرت الإذاعة نتيجة أبحاث مستمرة في حقل الكهرباء والمغناطيس ، وذلك عندما تنبأ عالم فيزياء من اسكتلندا يدعى جيمس ماكسويل James Maxwell بوجود موجات كهرومغناطيسية وذلك عام ١٨٦٠ (١١) وفي عام ١٨٨٦ ، أثبت العالم الألماني هنريش هيرتز Heinrich Hertz صحة نظرية جيمس ماكسويل – ومن نتائج أبحاث وتجارب هيرتز استطاع المخترع الإيطالي ماركوني Guglielmo Marconi إرسال واستقبال إشارات إذاعية في إيطاليا وذلك عام ١٨٩٥ (١٢) ٠ وفي عام ١٨٩٩ ، استطاع ماركوني إرسال أول إشارة لاسلكية عبر القناة الإنجليزية٠ (١٣) وفي عام ١٩٠٠ ، توصل ماركوني إلى الاستماع إلى إشارة لاسلكية عبر الأطلنطي من انجلترا إلى نيوفواندلاند في الولايات المتحدة الأمريكية٠ (١٤) وكان هذا الاختراع بمثابة نقطة الانطلاق لاستعمال هذه الشارات للاتصال بين السفن والمحطات الواقعة على الشواطئ – وهكذا بدأ الاتصال وخدمة الأخبار التلغرافية بين أوروبا وأميركا عام ١٩١٠ (١٥)٠ وفي عام ١٩٢١ ، منحت لجنة الاتصالات الفيدرالية FCC رخصة لتشغيل أول محطة إذاعية تجارية تسمى WBZ في سبرنج فيلد ماساشوسيتيس Waz-Springfield, Massachusetts ٠ ولكن كان هناك محطتان تعملان قبل إعطاء هذا الترخيص ، المحطة الأولى KDKA في بتسبرج ، والمحطة الثانية WWJ في ديترويت ، والجدير بالذكر أن المحطتين السابق ذكرهما WWj-KDKA كانت تذيعان نتائج انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية مساء ٢ نوفمبر عام ١٩٢٠ (١٦) ، التي جرت بين هاردين وكوكس٠

وبعد ذلك بسنوات قليلة أصبح عدد محطات الإذاعة ما يقارب خمسمائة (٥٠٠) محطة ، وعدد الأجهزة ما يقارب ٣,٠٠٠,٠٠٠ ثلاثة ملايين جهاز٠ وهذا أدى إلى ازدياد في عدد المستمعين وانخفاض لثمن الجهاز كما تشير الإحصائية التالية :

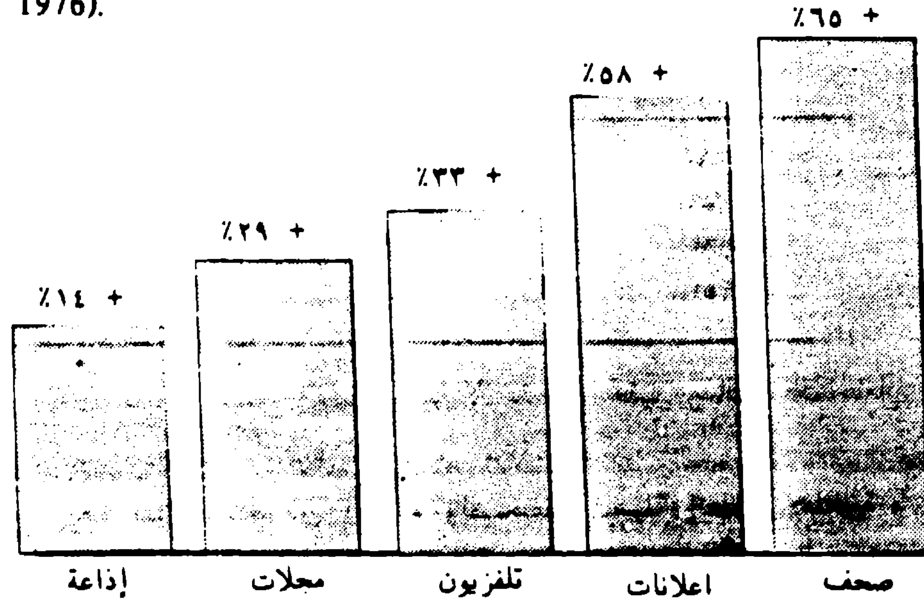
لقد زادت نسبة المستمعين للاذاعة
بين (١٩٦٨ - ١٩٧٦)

+ ٣٧٪   + ١٤٪   + ١٤٪   + ٤٪   - ١٪

إذاعة   اعلانات   تلفزيون   مجلات   صحف

ومع ذلك نرى ان - ثمن الوحدة (جهاز الراديو) كان اقل من اي وسيلة ثانية بين ١٩٦٨ - ١٩٧٦.

Radio's Cost - per - thousand has increased Least (1968 - 1976).



1. Annual Analysis of Ted Bates and Co., N.Y., Spot and Network data by RAB Research department.
2. *Ibid.*, P. 374.

وفي عام ١٩٢٦ ، ظهرت المحطة الإذاعية الرئيسية NBC يتبعها (٢٧) سبع وعشرون محطة إذاعية ثانوية أخرى بعدها ظهرت المحطة CBS و ABC عام ١٩٤٠ ، بعد ظهور هذه المحطات الرئيسية الثلاث بدأ شراء جهاز الراديو يزيد ، كما شاهدنا في الشكل الأول ، وخاصة في أوقات التضخم المالي وبطالة العمل.

وبزيادة شراء أجهزة الراديو وازدياد عدد المحطات ، زادت الإيرادات المتدفقة من الإعلانات الإذاعية ، فمثلا محطة WEAF الواقعة في ولاية نيويورك والتي تأسست عام ١٩٢٢ ، استفادت من بليوني دولار أمريكي من الإعلانات وذلك عام ١٩٧٥. هذا وكانت إيرادات نفس الإذاعة في عام ١٩٣٩ حوالي ١٨٤ مليون دولار ، وفي عام ١٩٤٩ (٥٧١) مليون دولار وبعدها بعشر سنوات ، أي في عام ١٩٥٩ زادت إيراداتها من الإعلانات إلى ٦٥٦ مليون دولار. وفي عام ١٩٦٩ وصلت إيراداتها إلى بليوني ومائتي ألف دولار ، وفي عام ١٩٧٤ وصلت الإيرادات إلى بليونين وثمانمائة ألف دولار أمريكي.[١٧]

السنة	عدد الأجهزة التي استهلكت	عدد المحطات
١٩٢٩	١٠,٠٠٠,٠٠٠	٦٠٦
١٩٣٩	٣٨,٠٠٠,٠٠٠	٧٦٥
١٩٤٩	٣٩,٠٠٠,٠٠٠	٢,١٢٥
١٩٥٩	٤٩,٠٠٠,٠٠٠	٣,٥٣٨

إن العامل الأساسي الذي ساعد الإذاعة على تحقيق رسالتها كان عامل الترفيه ، أما المواد الإخبارية فكانت في المرتبة الثانية.

وهنا بدأ الصراع بين الإذاعة والصحيفة كوسيلة اتصال جماهيرية ، وخاصة عندما بدأت الإذاعة تكسب الكثير من الإعلانات وأسهم الصحف تتلاشى.

وقد عرفت سنوات الثلاثينات كسنوات ذهبية للإذاعة ، استعملها التجار وأصحاب السلع لترويج بضائعهم ، ولقد كان تطور الإذاعة من

الناحية الإخبارية أقل تطورا إذا ما قورنت بالناحية الترفيهية ، وذلك لسبب مهم وهو المعارضة المستمرة من قبل أصحاب الصحف المحلية ووكالات الأنباء(*) لمنعهم من بيع الأخبار إلى محطات الإذاعة.(١٨) ولكن هذا الضغط لم يدم طولا ؛ ففي عام ١٩٣٥ ، نرى أن الصحافة المتحدة UP التابعة لعائلة سكربيس ، ووكالة خدمة الأخبار الدولية التابعة لعائلة هيرست ، بدأت تعرض خدماتها إلى الإذاعة. وفي عام ١٩٣٩ ، بدأت الوكالة العالمية للصحافة المترابطة AP تمد الإذاعات بالأخبار. (١٩)

وبظهور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية ذات تأثير بالغ ، أصبح الراديو ذا مرتبة أقل وخاصة في مجال الترفيه ، ولكنها في الوقت الحاضر تحاول أقصى جهدها لاسترجاع ماضيها المجيد.

وكون الإذاعة أداة اتصال جماهيرية شعبية هامة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى هي أكثر استعمالا في العالم ، والآن تحاول قصارى جهدها لخلق أسواق تجارية جديدة وجمهور أكبر ، وتتميز الإذاعة بأنها :

١- أوسع وسيلة اتصال.
٢- مصدر متواصل للأخبار.
٣- الراديو يحتفظ بتأثيره في كل فصول السنة.
٤- إعداد البرامج الإذاعية هي أكثر تنظيما.
٥- رخص التكلفة.
٦- آلة مرنة ، يمكن لواضعي الإعلانات تعديل السيناريو وتغييره ببساطة.
٧- الراديو وسيلة إعلام شخصية.
٨- الإعلانات في الراديو لها سماتها الذاتية وشخصيتها.
٩- الراديو يصل لأماكن لا تصلها الصحف.(٢٠)

(*) الصحافة المترابطة : الصحافة المتحدة AP وخدمة الأخبار الدولية INS

❍ الإذاعة الدولية :

لم تصل الإذاعة الدولية إلى ذروتها إلا بين الحرب العالمية الأولى والثانية. ونقصد بالإذاعة الدولية تلك التي تتجاوز حدود الدولة الواحدة إلى دولة ثانية ، وهي بهذه الصفة " موجهة " للغير ويطلق عليها في الدول العربية " الإذاعة الموجهة ".

الإذاعة الموجهة أصبحت تلعب دورا فعالا في حياة الناس ليس فقط بالنسبة للمسرح المحلي ، بل على المسرح الدولي كذلك ، فهي تلاحق المواطن إن لم يلاحقها ، فتأتيه من حيث لا يدري في عقر داره وبلهجته الخاصة. وقد تطورت الإذاعة الدولية خلال أربع مراحل مهمة وهي :

١- مرحلة تبادل البرامج والخدمات الإذاعية بين الدول المختلفة.
٢- مرحلة الإذاعات الموجهة من دولة إلى مواطنيها.
٣- مرحلة بث الإذاعات الموجهة من الدولة الأم إلى مستعمراتها البعيدة.
٤- والمرحلة الرابعة هي الإذاعات الموجهة مباشرة إلى مواطني دولة أخرى.

❍ المرحلة الأولى – تبادل البرامج :

بدأ تبادل البرامج في سنة ١٩٢٣ وعلى الموجة القصيرة بين محطة (ك.د.ك.أ) KDKA بعد ذلك تواصل وتبادل إذاعي في عام ١٩٢٤ في ولاية بتسبرج في الولايات المتحدة الأمريكية محطة تديرها ميتروبوليتن نكرز في مانشستر بالمملكة المتحدة. وأجرت نفس المحطة KDKA مع محطة أخرى في جنوب أفريقيا. وقد كررت محطة KDKA نفس التجربة مع محطة ثالثة في استراليا عام ١٩٢٥ ، وكانت هذه التجارب عبارة عن نقطة انطلاق للإذاعة الدولية ، ثم شاع بعد ذلك التجارب والتبادل الإذاعي بين سائر البلدان.

○ المرحلة الثانية - توجيه الإذاعة إلى مواطني الدولة أو من كانوا مواطنيها

بدأت الخدمة الإذاعية في هذه المرحلة في سبتمبر من عام ١٩٣٥ ، وكانت الخدمة الإذاعية السويسرية توجه إلى مواطنيها في الأرجنتين وشمال أمريكا على الموجة القصيرة. واستخدمت سويسرا ثلاث لغات : الألمانية والفرنسية والإيطالية. ثم تلتها تشيكوسلوفاكيا بالبث على الموجة القصيرة باللغات الثلاث : الإنجليزية والأسبانية والفرنسية [٢١].

○ المرحلة الثالثة - نقل البرامج الإذاعية من الدول المستعمرة إلى مستعمراتها أو الدائـــرة في فلكهـا

بدأت هولندا بإذاعتها المنتظمة إلى مستعمراتها عام ١٩٢٩ في جزر الهند الشرقية (ماليزيا وأندونيسيا حاليا) ، وأعقبتها فرنسا عام ١٩٣١ ، بإذاعات بالفرنسية إلى مستعمراتها. ثم تليها بريطانيا في عام ١٩٣٢ بإذاعة موجهة إلى أرجاء الإمبراطورية البريطانية ثم ظهرت بلجيكا على المسرح بخدمة إذاعية منتظمة عام ١٩٣٤ ، موجهة إلى الكونغو البلجيكي (زائير حاليا). [٢٢]

○ المرحلة الرابعة - توجيه الإذاعة إلى الجماهير في الدول الأخرى :

كان الاتحاد السوفييتي في أوائل الثلاثينات أول دولة تستخدم الطاقة السياسية للإذاعات الدولية ، وكانت تذيع بخمسين لغة [٢٣]. واستخدمت ألمانيا الموجة القصيرة باللغتين الإنجليزية والألمانية موجهة لأمريكا الشمالية عام ١٩٣٣ ، وأعقبتها إيطاليا عام ١٩٣٥ باللغة العربية موجهة للدول العربية الواقعة في حوض البحر الأبيض المتوسط وشمال أفريقيا. ثم جاءت اليابان وأخذت تذيع برامجها الدعائية باليابانية والإنجليزية إلى جزر هاواي والساحل الغربي للأمريكتين الشمالية والجنوبية.

ثم تلت هذه المرحلة عصر فياض من الإذاعات الدولية. فحصلت أكثر من خمس وعشرين دولة على إذاعات دولية موجهة لجماهير

خارجية منها : النمسا وبلغاريا والصين وألمانيا وبلجيكا وفنلندا والنرويج وبولندا والبرتغال ورومانيا والسويد وأسبانيا وسويسرا والاتحاد السوفييتي وتركيا وبريطانيا ويوغوسلافيا والفاتيكان٠

❍ الإذاعات الدولية العربية :

كانت إذاعة باري الإيطالية هي أول إذاعة دولية تذيع باللغة العربية٠ وكان الهدف منها تعريف الدول العربية على الاستعمار الفرنسي والبريطاني ومداهنة العرب والتقرب إليهم٠ ولم يكن في ذلك الوقت تتواجد أجهزة الاستقبال مجانا على المقاهي ليسمعوا ذلك الصوت العربي المنطلق في الأثير مهاجما الاستعمار البريطاني والفرنسي٠ ثم تلتها ألمانيا النازية بإذاعة عربية من برلين دعمتها بعناصر عربية نذكر منهم المذيع العراقي المشهور يونس بحري الذي كان يتفنن في السخرية من تشرشل٠

وكانت هذه الأسباب داعية بريطانيا للبدء في إنشاء إذعتها الدولية الناطقة باللغة العربية عام ١٩٣٦ ، واتخذت منذ إنشائها طريقا يختلف كل الاختلاف عن أسلوب إذاعة باري والإذاعة الألمانية٠ وكان هذا الخط الجديد هو عدم الإسفاف في الخصومة - تقديم خدمة إخبارية جيدة من حيث السبق الإخباري والتحليل والموضوعية٠ وكما نعلم اليوم أن الإذاعة العربية من لندن تلاحق أخبار العالم العربي ملاحقة دقيقة٠ لعلها في بعض الأحيان تسبق الإذاعات الوطنية في إذاعة خبر مهم أو حادثة معينة٠ كما أنها تعنى عناية خاصة في إعطاء " وجهة نظر " دون مساس أو جرح شعور المستمع العربي ، الشيء الذي برعت فيه الإذاعة البريطانية ، شأنها شأن الدبلوماسية الإنجليزية المتسمة بالحنكة والدهاء٠

❍ الولايات المتحدة الأمريكية وإذاعتها الدولية صوت أمريكا :

بدأت الولايات المتحدة الأمريكية إذاعتها قبيل نهاية الحرب الثانية وذلك في ٢٤ فبراير ١٩٤٢٠ واستخدمت أول جملة باللغة الألمانية قائلة :

" Daily at this time, we shall speak to you about America and the war.

The news may be good or bad ; we shall tell you the truth ".

ولكن التركيز والهدف في صوت أمريكا منصب على محاربة الشيوعية ووقف زحفها ، كما أن وضع صورة حسنة عن الولايات المتحدة هو هدف أساسي أيضا ، من أجل ذلك أسست الولايات المتحدة المحطات التالية في أوروبا :

١- المحطة المسماة رياس (Rias) ، ومقرها الرئيسي برلين ، موجهة لألمانيا الشرقية.

٢- راديو أوروبا الحر (Radio Free Europe) ، ومقره ميونيخ وموجه للكتلة الشرقية ومحطات الإرسال والاستقبال مقامة في ألمانيا الغربية والبرتغال.

٣- راديو الحرية (Radio Liberty) ، وله نفس مقر راديو Free Europe . وقد اندمجت المحطة الثانية والثالثة في محطة واحدة مقرها ميونيخ وذلك بقرار من المجلس التشريعي الأمريكي في أكتوبر ١٩٧٥.

وصوت أمريكا يستخدم قوة ترددات بين ١٠٠,٠٠٠ إلى ٢٥٠,٠٠٠ وات لإيصال شاراته. والخطة المستقبلية ترمي لزيادة هذه القوة خلال الخمس سنوات القادمة إلى نصف مليون وات ٥٠٠,٠٠٠ وات ، ومن الجدير بالذكر أن هذه القوة الإرسالية هي القوة المستخدمة اليوم من قبل إذاعة موسكو الدولية ، وحتى من إذاعات أقل شأنا كإذاعة ليبيا والجابون.

❍ إذاعة ألمانيا الغربية العربية :

ظهرت إذاعة ألمانيا الغربية العربيـة فـي أوائـل السـبعينات وتعـرف باسم Deutsch Welle and Deutsch Landfunk ومقرها كولونيـا علـى نهـر الرايـن، ولقـد تطـورت هـذه الإذاعـة الدوليـة حتـى أصبحـت تحتـل المركـز الرابـع دوليـا، وتسـتخدم إذاعـة ألمانيـا الموجتيـن المتوسـطة والقصيرة، ولم تأخذ هذه الإذاعة الشكل والصورة المعروفة لإذاعة لنـدن العربية ، ولكل اتجاهاتها في التخطيط البرنامجي سليمة مـن حيـث نوعيـة البرامج التي تبثها وهي برامج تعليميـة ووثائقيـة وترفيهيـة بجـانب برامـج الموسيقى وتعلم اللغة الألمانية،، وأنشـأت روسـيا هـي الأخـرى محطـات إرسال توجه إذاعاتها إلى سائر أنحـاء العـالم،، ويسـتخدم صـوت موسـكو محطات الـدول التـي تـدور فـي فلكهـا ويزيـد عددهـا علـى المائـة محطـة إرسال ، وأهمها في تشيكوسلوفاكيا وخاباروفسك على حدود منشـوريا فـي الشرق ومن الأساليب التي يتبعها الاتحاد السوفييتي تخصيصـه دول الكتلـة الشـرقية لتوجيـه الإذاعـات الدوليـة نجـد البلـدان الأقـرب إليهـا كمـا يفعـل بالنسبة للدول العربية،

والشكل التالي يوضح ميزات المحطات الدولية الأربع :

مقارنة بين أربعة أصوات دعائية (٢٤)

الدولة	الولايات المتحدة الأمريكية	ألمانيا الغربية
اسم الإذاعة	صوت أمريكا، وراديو أوروبا الحر، وراديو الحرية	Deutsch Welle, Duetsachl and Funk
ساعات البث الأسبوعية	الساعات الاجمالية : ١٨٩٨ ساعة أسبوعية . صوت امريكا ٨٦٨ ساعة ، وراديو أوروبا الحر ٥٥٤ ساعة وراديو الحرية ٤٧٦ ساعة .	البث الإذاعي : ٨٠٦ ساعات
اللغات المستخدمة	٦٠ لغة تنقسم كالتالي : تبث صوت أمريكا ٣٩ لغة وراديو أوروبا الحر ٦ لغات وراديو الحرية ١٥ لغة .	٣٧ لغة .
الميزانية السنوية	١٩٧ مليون دولار سنوياً	١١٠ مليون دولار
عدد الموظفين	٣,٩٠٠ موظف	١,٤٧٩ موظف
الدولة	الاتحاد السوفيتي	هيئة الإذاعة البريطانية
اسم الإذاعة	صوت موسكو	هيئة الإذاعة البريطانية
ساعات البث الأسبوعية	البث الإذاعي الأسبوعي : ٢,٠٧٣ ساعة	٧٢٥ ساعة أسبوعية
اللغات المستخدمة	٨٣ لغة ولهجة	٤٦ لغة ولهجة
الميزانية السنوية	٧٠٠ مليون دولار	١٠٥ مليون دولار سنوياً
عدد الموظفين	غير معروف	٣,٢٤٠ موظف

1 - International Communication Agency Propaganda War. Jan. 8, 1982, P. 29.

○ الإذاعات العربية الدولية :

تعد مصر أول دولة عربية دخلت مجال الخدمة الإذاعية الدولية منذ الثلاثينات ، وتستخدم هذه الإذاعة الموجتين القصيرة والمتوسطة في بث برامجها المختلفة. وقد ساهمت الإذاعة المصرية الدولية مساهمة فعالة في نشر الثقافة والمعرفة العربية وذلك بتقديم شرائح مختلفة باللغة الإنجليزية والعربية عن الفنون الشعبية وتلاوة القرآن الكريم وأساليب المعيشة والموسيقى الشرقية وغيرها. وتلتقط هذه البرامج الإذاعية البريطانية وتنقلها إلى الموجات المحلية في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. وتعتبر هذه الإذاعة الدولية اليوم من الإذاعات العالمية في هذا المجال ودليل ذلك أن بلدا كمصر ينافس المملكة المتحدة وألمانيا الغربية على المراكز الرابع في العالم من حيث عدد ساعات الإرسال في مجال الخدمة الإذاعية الدولية.

ويذكر أحد الباحثين في مجال الإعلام الدولي أن هذه الإدارة الإعلامية لعبت دورا فعالا وحققت نتائج طيبة في تجنيد الرأي العام العربي والدولي خلال وبعد العدوان الثلاثي عام ١٩٥٦. كما أنها لعبت دورا مهما في صراع المغرب ضد فرنسا ونضال الجزائر من أجل استقلالها.

والإذاعة الدولية الثانية هي الإذاعة الموجهة من جدة بالمملكة العربية السعودية والمسماة " إذاعة القرآن الكريم " وإذاعة القرآن الكريم هي واحدة من أصل اثنتي عشرة إذاعة موجهة. هناك إذاعة نداء الإسلام والبرنامج الإنجليزي والبرنامج الفرنسي والبرنامج الأوروبي والبرنامج الأندونيسي والبرنامج التركي والبرنامج الفارسي والصومالي والسواحلي والبنغالي والتركستاني والبرنامج البمباري. وتبلغ مدة بث هذه الإذاعات ٦٦ ساعة يوميا منها ١٨ ساعة مدة بث البرنامج الثاني ، ومدة بث إذاعة القرآن الكريم وست ساعات مدة بث إذاعة نداء الإسلام و ٢٤ ساعة مدة بث البرامج الأوروبية ، منها ٧ ساعات للقسم الإنجليزي وأربع ساعات للقسم الفرنسي وثلاث عشرة ساعة مدة بث البرامج الموجهة الأخرى .(٢٥)

❍ التشويش Jamming :

التشويش يعني التعطيل أو الاعتراض لرسالة صوتية ومنعها من أن تذهب لحال سبيلها. ويمكن أن يكون التشويش مستمرا على جميع البرامج أو يكون متقطعا فيشوش على برامج معينة فقط. وتلجأ بعض الدول إلى استخدام عملية التعطيل أو الاعتراض لما تحمله هذه الإذاعات من برامج تعد في نظرها برامج سلبية ضد أمن واستقرار البلد. وتكون هذه الإشارات المعترضة مذاعة على نفس الذبذبة (الترددات) أو بالقرب منها.[٢٦]

وقد عُقِدَتْ اتفاقيات دولية في هذا المجال في العشرينات والثلاثينات نصت على وجوب مراعاة الدول لمبدأ عدم إذاعة برامج تسبب مشاكل أمنية وسياسية لجيرانها. ومن هذه الاتفاقيات :

(أ) في عام ١٩٣٦ عقد اجتماع عصبة الأمم حضرته (٣٧) دولة تقرر فيه حظر الإذاعات التي تثير الشغب ضد الأمن والاستقرار الداخلي أو التي تحرض على الحرب أو تؤدي إليها. ولكن في ١٠ ديسمبر من عام ١٩٤٨ ، أقرت الجمعية العمومية للأمم المتحدة إعلان حقوق الإنسان والمادة ١٩ من هذا الإعلام تنص على أن لكل إنسان الحق في حرية الرأي والتعبير ، وذلك حق إرسال واستقبال المعلومات والأفكار عن طريق أي أداة ودون النظر إلى مسألة الحدود.

وفي ديسمبر عام ١٩٥٠ ، قررت الجمعية العمومية للأمم المتحدة أن حرية الاستماع للراديو الموجه من بلد لآخر مكفولة طبقا للمادة ١٩ من إعلان حقوق الإنسان.

***

الهوامش

(1) **Julian Hale :**
Radio Power ; Propaganda and International Broadcasting (Philadelphia : Temple University Press, 1975) P. IX.
(2) Ibid.
(3) **Bernard Voyenne :**
Information Aujourd'hui, Cited in Al-Majalla, 1979-1980, p.96.
(4) **The World Almanac(1963):**
(New York : New York World Telegram, 1963) p. 761.
U.S. Bureau of Census :
Historical Statistics of the United States Colonial Times to 1937, Series S. 242-244 (Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1960) p. 15.
U.S. Bureau of Census :
Current Population Reports Population Characteristics, Series p. 20, No. 106 (Washington, D.C. : Government Printing Office, 1951) p. 11.
U.S. Bureau of Census:
Current Population Reports, Population Characteristics, series p.20, No. 119 (Washington, D.C. : U.S. Government Printing Office, 1962) p. 4.
(5) **Melvin L. Defieur :**
Mass Communication and Social Changes " in Jeremy Tunstall ed., Media Sociology : Reader (London : Constable Co. Ltd., 1978) p. 77.
(6) **David Shaw :**
All News Radio : Talk That Rates in Leonard Sellers and William Rivers Mass Media Issues (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall, Inc., 1977), p. 161.
(7) **Ibid.**
(8) **Ibid., p. 163.**
(9) **Robert Atwan Barry Orton and William Vesterman :**
American Mass Media : Industries and Issues (New York : Random House,1987) P. 11.
(10) **U.S. Department of Labor:**
Bureau of Labor Statistics. Cited in Francois O.P. Cit., p 76.
(11) **Francois**
O.P. Cit., p. 85.
(12) **Ibid,** p.86.
(13) **Ibid.**
(14) **Ibid.**
(15) **Ibid.**

(16) **The Network Evening News** :
Showcase of Electronic Journalism " Broadcasting, January 5, 1976. p.5.

(17) **Ibid.**

(18) **Ibid.**

(19) **Ibid.**

(20) **Francois** :
O.P. Cit., p. 375.

(21) **Leslie Martin** :
International Propaganda in Retrospect and Prospect . in Heinz-Dietrich Fischer and John Calhoun Merrill (eds.) International and Inter cultural Communications (N.Y. Hasting House, 1976) p. 182.

(22) **Sydney W. Head** :
Broadcasting in Africa : A Continental Survey of Radio and Television (Philadelphia, Temple University Press, 1974) p. 176.

(23) **Lindley Fraser:**
Propaganda (London, Oxford University Press, 1957) pp. 77-122.

(24) **International Communication Agency:**
Propaganda War, Jan. 8, 1982, p. 29.

(٢٥) البيان : ١٣ أبريل ١٩٨٣ ، ص ٦٠.

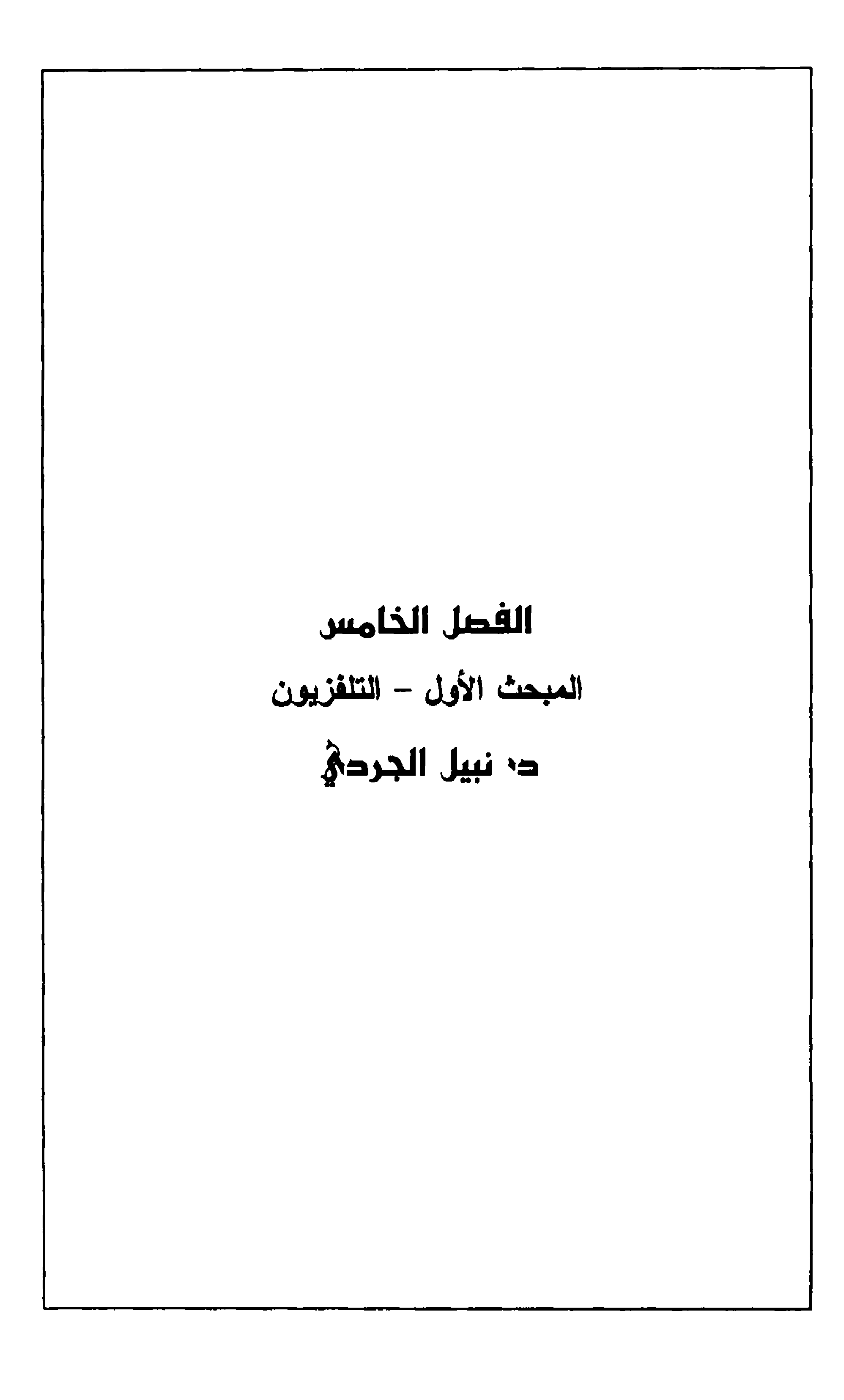
(٢٦) أقل تشويش إذاعي حصل في النمسا عام ١٩٣٣ عندما شوشت حكومة المستشار النمساوي دولفوس على برامج ألمانيا النازية الموجهة إليها والتي كانت حملة إعلامية دعائية قبل الغزو الألماني. وفي العام الثاني (١٩٣٤) ، قامت ألمانيا بالتشويش على برامج روسيا السوفييتية. ثم حصل بين إذاعة موسكو واليونان ثم بين إذاعة موسكو ودول الكتلة الشرقية من جهة وبين إذاعات صوت أمريكا وهيئة الإذاعة البريطانية من جهة أخرى.

المراجع العربية

(١) **بوني ، فيوتوريد :**
" حول انتقال الأنباء " مجلة الإذاعات العربية ، يناير سنة ١٩٧٦.

(٢) **رو ، مايكل :**
" التبادل الإخباري التلفزيوني ووكالة الأنباء الفيلمية " ، تنمية المجتمع (مايو/ يونيو سنة ١٩٧٧).

***



الفصل الخامس

المبحث الأول - التلفزيون

د. نبيل الجردي

الفصل الخامس

المبحث الأول – التلفزيون

د. نبيل الجردي

○ التلفزيون .. أداة اتصال :

إن التلفزيون كأداة اتصال في عصر يشهد له التاريخ بالتقدم العلمي والتكنولوجي ، لم تعد تنحصر مهمته بكونه أداة لتسجيل ووصف الأحداث المحلية والدولية ، ومجرد وسيلة لنقل الأخبار المصورة مسجلة ، أو نقلها حية على الهواء مباشرة عبر الأقمار الصناعية ، بل قدرته على الإقناع والتأثير والسيطرة وكونه قوة لا يستهان بها تدخل في مجال " إعادة صياغة الإنسان ". وقد تحدث مارشال مالكوهان عن التلفزيون ، فقال : إن التلفزيون كأداة اتصال هي أهم من أي مضمون يذيعه ، والنقاد الذين يهتمون بمضمون البرامج هم في الحقيقة يبتعدون عن النقطة الرئيسية. الناس سيشاهدون التلفزيون مهما كانت البرامج بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر بعكس أية وسيلة اتصال جماهيرية أخرى .[1] إن التلفزيون كوسيلة اتصال بالغ التنوع ، لا يخاطب العين أو الأذن فقط ، ولا ينحصر على العقل والوجدان كما هو الحال بالنسبة للرسالة الاتصالية المكتوبة ، سواء كانت على شكل كتاب أو صحيفة أو مجلة أو أي منشور مطبوع [2] ، بل يخاطب الشعور والعاطفة والغرائز ويسترجع صور الماضي والخبرات القديمة ، فيسيطر على قلوب الجماهير ويجتذب انتباههم ، فهو ينقل المشاهد من حادثة إلى حادثة ، ومن واقعة إلى أخرى ، ومن مشهد إلى مشهد دون انقطاع ، فيجري المشاهد وراء هذه الأحداث متلهفا ومتتبعا بقلب نابض وفكر متقبل ، فتبدأ عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل ، والتلفزيون لا يقف عند حدود جغرافية ، وثقافية أو سياسية محددة ، بل يتخطاها حتى يصل لكل المجتمعات ويربط بعضها ببعض ، فهو امتداد لـ " جهازنا العصبي " ، كما قال ماكلوهان.

والتلفزيون لــه محاسنه ولــه عيوبــه ، وقد ذكر ويلسـون ب٠ ديزارد [٣] في مقال له بعنوان " التلفزيون نظرة عالمية " يقول فيـه : " إن التلفزيون في متناول يد البشر ليجعل مـن هـذه الأداة الدوليـة فاتحـة عهـد جديد من أجل السلام أو أن يجعلها أكبر سيرك عرفه التاريخ ، وفـي هـذا الصدد حلل لنــا الكاتب الهندي (د٠ر٠ مانكيكان) في كتاب له بعنـوان : " التدفق الحر ٠٠ من جانب واحد "٠

" إنه لو تم وضع التلفزيون في أيد واعية لأمكن تحقيق الكثير مـن الخير للإنسان ، ولأصبح أفضل أداة لدفع السلام إلى الأمام ولأوجـد روح الود والتفاهم بين الـدول٠ ولكنـه يـدار بـأيد لا تقدر أنـه يمكـن أن يكـون موطـن الشـرور ومصـدر التخريـب للبشـرية جمعـاء ٠٠ والتلفزيـون هـو الصورة المسموعة والمرئية للصحيفة التابلويد ولكن يفوقها خطوة – فهو يعرض العناوين الرئيسية في شكل صور إخباريـة دون تعمـق أو منظـور حقيقي وينقل الصور والانطباعات خالية من الأفكار والمناقشات الفكرية ، ويمكن للتلفزيون بسهولة أن يغطـي مظـاهرة أو حربـا أو ثـورة أو حـادث اغتيال بكفاءة ودقة تفوق الصحيفة – ولكنه لا يبـدي أي اهتمـام بالأسـباب التي دفعت وقوع هذه الأحـداث "٠ [٤] وعنـد مقارنـة التلفزيـون كوسـيلة اتصـال جماهيريـة مـع الكلمـة المكتوبـة تنبـأ مارشـال ماكلوهـان لمسـتقبل التلفزيون وقال : إن هذه الأداة ستحل مكان الرسالة المطبوعة ، ولكن كـل المؤشـرات والاحصـائيـات الرسـمية تـدل علـى أن الطلـب علـى الصحـف الوطنيـة والمجـلات المتخصصـة فـي النظـام البريطـاني مثـلا ، آخـذة فـي الازدياد وليس هناك أي دليـل علـى أن نظريـة البـاحث الكنـدي ماكلوهـان يمكن تطبيقها في جميع النظم الإعلامية المختلفة٠[٥]

❍ نشأة التلفزيون :

إن التلفزيون كلمة مركبة مـن مقطعيـن " تلـي Tele " ومعناهـا عـن بعد ، و " فزيـون Vision " ومعناهـا الرؤيـة٠ وبهـذا يكـون معنـى كلمـة التلفزيون Television هو الرؤية عن بعد٠

ويمكن تعريف نظام التلفزيون من الناحية العملية بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة وغير المتحركة بأمانة ، من مكان إلى آخر ، بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية (موجات الراديو)٠ وكذلك يرسل في نفس الوقت الصوت المصاحب للمنظر المتلفز حتى نحصل في جهاز الاستقبال على برنامج متكامل بصريا وسمعيا٠ (٦) ويعد التلفزيون من أروع إنجازات العقل البشري ، وقد بلغ اليوم مستوى من التقدم والتطور والانتشار ، جعله من فروع التقنية الفنية التي لا يمكن تصور الحياة العصرية بدونها٠ وأصبح التلفزيون بجانب الإذاعة والسينما ، أداة من أكثر الأدوات المستخدمة في وسائل التربية والتعليم في شتى المجالات ؛ السياسية والثقافية والاجتماعية٠ (٧)

لقد بدأت الأبحاث والدراسات لتطوير التلفزيون كأداة اتصال جماهيرية عام ١٨٨٤ عندما اخترع العالم الألماني بول نيبكو Paul Nipkow أسطوانة يمكنها تقسيم جسم من الأجسام إلى عناصر تكون في مجموعها صورة من الصور٠ ثم توالت الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية وبدأ الباحث تشارلز جنكنز Charles F. Jenkins دراسة التلفزيون وتطور مبدأ نيبكو وذلك في عام ١٨٩٠ (٨)٠ وفي فرنسا بدأ كل من فورنييه ورينيو Rignoux-Fournier يجريان البحث والدراسات المكثفة في التلفزيون٠

وفي عام ١٩١٥ ، تنبأ العالم الإيطالي الأب ، والإنجليزي الأم ماركوني Marconi باكتشاف التلفزيون المرئي Visible Telephone وفي عام ١٩٢٠ أجريت عدة تجارب على هذا الجهاز الجديد٠

من ضمن هذه التجارب إرسال برنامج تلفزيوني حي وعلى الهواء مباشرة عام ١٩٢٧ وذلك بين ولاية نيويورك وواشنطن بمساعدة من المختبرات العالمية لشركة بيل٠ وفي عام ١٩٢٥ قدم العالم جنكنز الإثباتات الميكانيكية على قدرة التلفزيون ، وكان عام ١٩٣١ بمثابة نقطة الانطلاق للتلفزيون عندما اخترع عالم شركة ويستنجهاوس

Westinghouse فـالدامير زرويكـن Vladimir Zworykin أنبـوب الصورة Picture tube ٠

وبدأ في آخر الثلاثينات التنافس والسباق بين الشركات الإلكترونية الأمريكية ، ومن أهم هذه الشركات شركة الإذاعة الوطنية National Broadcasting Corp. التي بدأت البث من معرض نيويورك الدولي ، ثم تبعتها شركة ألن ب٠ دومونت Allen B. Dumont Laboratories ، ونظام كولومبيا الإذاعي Columbia Broadcasting System ٠ وفي شهر تموز (يوليو) من عام ١٩٤١ وافقت لجنة الاتصالات الفيدرالية Federal Communication Commission على التلفزيون التجاري (٩) وفي نهاية عام ١٩٤١ ، ظهرت ست محطات تلفزيونية تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية (ثلاث منها في ولاية نيويورك)٠ إن نمو التلفزيون قد توقف فترة خلال الحرب وذلك بتحويل القطع الإلكترونية إلى الاستعمال العسكري ولكن في عام ١٩٤٨ بدأت ظواهر التقدم ، ويلاحظ ذلك في الطلب المتزايد على شراء أجهزة التلفزيون ، في عام ١٩٤٨ ، تم بيع ما يقارب من ١٠٢,٠٠٠ جهاز (وثلثي هذا العدد بيع في ولاية نيويورك) ، وفي السنة نفسها صنع حوالي مليون جهاز مقارنة لعام ١٩٤٧ بيع ما يقرب من ١٧٩,٠٠٠ جهاز تلفزيون و ٦,٥٠٠ جهاز عام ١٩٤٦(١٠) ٠ وفي أواخر الأربعينات طرأ تطور هائل في مجال صناعة التلفزيون إذ اكتشف أنبوب أرثيكون Orthicon بدلا من الأنبوب الأول والمعروف باسم الصمام التلفزيوني الكهربي Iconoscopic Tube وكان من سلبيات الصمام التلفزيوني الأخير أنه يحتاج إلى كمية أكبر من الضوء للعمل٠ وفي العام نفسه استلمت لجنة الاتصالات الفيدرالية FFC نحو ثلاثمائة طلب للترخيص للعمل التجاري ، وهكذا نرى التلفزيون بدأ يبلغ أشده ويرسخ أقدامه حتى أصبح على ما هو عليه٠ وما زال ينمو وما زالت الوسائل الأخرى تتأثر به وتحاول أن تبتكر وتعطي الجديد حتى تستمر في منافستها له ، شكل [١]٠

إحصائية (أ)
نمو اقتناء أجهزة التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية
١٩٤٦ - ١٩٦١

السنة	عدد الأجهزة الاجمالي	العدد الاجمالي للعائلات	عدد الأجهزة للعائلة الواحدة
١٩٤٦	٨,٠٠٠	٣٨,٣٧٠,٠٠٠	٠,٠٠٠٢
١٩٤٧	٢٥٠,٠٠٠	٣٩,١٠٧,٠٠٠	٠,٠٠٦٤
١٩٤٨	١,٠٠٠,٠٠٠	٤٠,٥٢٣,٠٠٠	٠,٢٤٧
١٩٤٩	٤,٠٠٠,٠٠٠	٤٢,١٨٢,٠٠٠	٠,٠٩٤٨
١٩٥٠	١٠,٥٠٠,٠٠٠	٤٣,٥٥٤,٠٠٠	٠,٢٤١١
١٩٥١	١٥,٧٥٠,٠٠٠	٤٤,٦٥٦,٠٠٠	٠,٣٥٢٧
١٩٥٢	٢٨,٠٠٠,٠٠٠	٤٦,٣٣٤,٠٠٠	٠,٣٥٢٧
١٩٥٧	٤٧,٢٠٠,٠٠٠	٤٩,٥٤٣,٠٠٠	٠,٩٥٢٧
١٩٦٠	٥٤,٠٠٠,٠٠٠	٥٢,٦١٠,٠٠٠	١,٠٢٦٤
١٩٦١	٥٦,٩٠٠,٠٠٠	٥٣,٢٩١,٠٠٠	١,٠٦٧٧

(١)

1 - Sources : U.S. Bureau of Census, Historical Statistics of The United States, Colonial Times to 1957, Series 242 - 244 (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1960) P . 15 .

U.S. Bureau of Census, Current Population Reports, Population Characteristics Series P . 20, No 106 (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1961). P . 11 .

U.S. Bureau of Census, Current Population Reports, Population Characteristics Series P . 20, No 119 (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Ofice, 1962) P . 4 .

شكل [١]
أي من وسائل الاتصال الجماهيرية التالية [١١] هي أكثر عطاء كمصدر إخباري ؟

	١٩٧٤ ٪	١٩٧٢ ٪	١٩٧١ ٪	١٩٦٨ ٪	١٩٦٧ ٪	١٩٦٤ ٪	١٩٧٣ ٪	١٩٦١ ٪	١٩٥٩ ٪
التلفزيون	٦٥	٦٤	٦٠	٥٩	٦٤	٥٨	٥٥	٥٢	٥١
الصحف	٤٧	٥٠	٤٨	٤٩	٥٥	٥٦	٥٣	٥٧	٥٧
الراديو	٢١	٢١	٢٣	٢٥	٢٨	٢٦	٢٩	٣٤	٣٤
المجلات	٤	٦	٥	٧	٧	٨	٦	٩	٨
الأشخاص	٤	٤	٤	٥	٤	٥	٤	٥	٤
دون جواب	–	١	١	٣	٢	٣	٣	٣	١
المجموع	١٤٢	١٤٥	١٤٠	١٤٥	١٥٨	١٥٣	١٤٧	١٥٧	١٥٤

واليوم يعد التلفزيون الأداة الأكثر عطاء كمصدر إخباري ، كما نرى في الإحصائية التالية ، شكل [٢].

وفي إحصائية أخرى طرحت الاستفتاءات عن أية وسيلة يراد الاحتفاظ بها كمصدر إخباري وكان الاستفتاء بين طبقة عامة الشعب والطبقة المثقفة ، ونتيجة هذه الإحصائية نراها في شكل [٢] أية وسيلة اتصال جماهيرية تريد الاحتفاظ بها دائما للاستعمال ؟.

الاستفتاء وزع بين مجموعتين :

أ – عامة الشعب [١٢]

	١٩٧٤ ٪	١٩٧٢ ٪	١٩٧١ ٪	١٩٦٨ ٪	١٩٦٧ ٪	١٩٦٤ ٪	١٩٧٣ ٪	١٩٦١ ٪	١٩٥٩ ٪
التلفزيون	٥٩	٥٦	٥٨	٥٥	٥٣	٤٩	٤٤	٤٢	٤٢
الصحف	١٩	٢٢	١٩	٢٤	٢٦	٢٧	٢٨	٢٨	٣٢
الإذاعة	١٧	١٦	١٧	١٧	١٤	١٥	١٩	٢٢	١٩
المجلات	٥	٥	٣	٥	٣	٥	٥	٤	٤
لا أعرف	١	١	١	٤	٤	٤	٤	٤	٣

ب - الطبقة المثقفة (١٣)

	١٩٥٩ ٪	١٩٦١ ٪	١٩٦٣ ٪	١٩٦٤ ٪	١٩٦٧ ٪	١٩٦٨ ٪	١٩٧١ ٪	١٩٧٢ ٪	١٩٧٤ ٪
التلفزيون	٢٧	٣٤	-	٣٤	٣٩	٣٧	٤٧	٤٤	٤٥
الصحف	٤٧	٣٧	-	٤٢	٣٨	٣٦	٢٦	٣٢	٢٦
الإذاعة	١٥	١٦	-	١١	١٣	١٣	١٧	١٥	١٧
المجلات	٩	١٢	-	١٠	٨	١٢	١٠	٨	١٠
لا أعرف	٢	١	-	٣	٢	٢	-		٢١

والإحصائية التالية تقارن بين الإذاعة المرئية والمسموعة في آسيا وأفريقيا وبلاد الأوقيانوسيا وأمريكا الشمالية والجنوبية :

القارة	عدد السكان	عدد المحطات الإذاعية	عدد المحطات التلفزيونية	أجهزة الإذاعة	أجهزة التلفزيون
آسيا	٢,٦٢٦,٣١٣,٠٠٠	١,٣٦٤	٥٠	١١٩,٠١٤,٠٠٠	٤٠,٨٥٨,٨٥٧
أفريقيا	٤٨٣,٣٦٠,٠٠٠	٢٥١	١٨٨	٢٩,٦٩٥,٠٠٠	٧,١٦٦,١٦٩
بلاد الأوقيانوسيا	٥,١٥٧,٠٠٠	٢٤	٨	٩٦٩,٠٠٠	٢٠٨,٧٠٠
أمريكا الشمالية والجنوبية	٣٨٦,٥٧٣,٠٠٠	٣,٩٣٥	٦٥	٨٩,٥٢٢,٠٠٠	٣٦,٤١٥,٥٠٠
المجموع	٣,٥٠١,٤٠٣,٠٠٠	٥,٥٧٤	٣١١	٢٣٩,٢٠٠,٠٠٠	٨٤,٦٤٩,٢٢٦

(١)

1 - Development Communication Report No. 46. Summer 1984. P . 7 .

❍ تأثير التلفزيون على وسائل الإعلام الأخرى :

أ – التأثير على الإذاعة :

لقد أثر التلفزيون على الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية بأنه حثها على إبداع وخلق برامج إذاعية متخصصة جديدة. ومن هذا المنطلق بدأ تنوع البرامج الإذاعية كبرامج الحوار وبرامج الطب وبرامج المرأة .. إلخ). بجانب البرامج التقليدية كالموسيقية والمسلسلات التاريخية.

ب – التأثير على الصحف :

لقداستأثر التلفزيون منذ بداية نشأته بالاهتمام والبحوث الدائمة ، فانتقل عدد ليس بالقليل من إعلانات من وسائل الإعلام الأخرى إلى التلفزيون ، فشعرت الصحف بالأزمة المالية وخاصة فيما يتعلق بالإيرادات من الإعلان التي تعتمد عليها اعتمادا كليا في بعض النظم الإعلامية كالأمريكية مثلا ، فكان هذا دافعا قويا للصحف لتنويع صفحاتها وخلق سوق جديد. هذه الظاهرة لم تتأثر بها الصحف البريطانية الوطنية وذلك لعدة أسباب منها شمولها وتنوعها وحب المواطن الإنجليزي للقراءة.

❍ الاختلاف بين الرسالة الاتصالية المكتوبة والمسموعة والمرئية والفيلم السينمائي هو :

ربما تكون الرسالة الاتصالية المسموعة هي الأداة الوحيدة التي ما تزال تنتشر بالسرعة المواتية لمقابلة احتياجات العصر الاتصالية ، وربما ستحتفظ بثمنها الرخيص واستخدامها السهل ولكن شتان ما بين الإذاعة والتلفزيون. الصورة في التلفزيون لغة عالمية مفهومة للجميع ، والصورة ملونة ، والصورة الملونة تبسط الأسارير ، وكما تفتح لها العين التي تستقبل المشاهد ، ينفتح لها طريق القلب والوجدان.

والرسالة الاتصالية المطبوعة ، سواء كانت في شكل صحيفة أو مجلة أو كتاب ، قاصرة عن بلوغ كل البشر والشعوب ، وحتى إذا وصلت يواجه القارئ مشكلة حل رموزها وفهم مضمونها •

أما الفيلم السينمائي فهو أداة نشأت في أحضان الترفيه ولخدمة أغراضه وخاصة الفيلم الروائي ، فضلا عن أن الدقة التي تتمسك بها هي يد التجارة والسلطة والكسب المادي •

❍ تطور التلفزيون دوليا :

لقد امتد نطاق نفوذ التلفزيون في القارات الخمس ، ولم يعد حكرا لبلاد الغرب والدول المتقدمة • وأنشأت شبكات التلفزيون في العالم العربي وشعوب أمريكا اللاتينية والكتلة الشيوعية وقارة أفريقيا •• ومن أهم هذه الشبكات هي الشبكة الأوروبية المعروفة باسم " يوروفيزيون " ، والتي ترتبط فيها أكثر من ألف محطة وعلى امتداد مساحة تزيد على خمسة آلاف ميل • وأوروبا الشرقية قامت بإنشاء شبكة مماثلة سمتها " انترفيزيون " تربط المحطات في سبع دول شيوعية •

والدول العربية جادة في إنشاء شبكة عربية " عرب فيزيون " وستظهر بدون شك بعد إطلاق القمر الصناعي العربي •

وفي وسط أمريكا الجنوبية انضمت خمس دول في شبكة تكون النواة لسلسلة اتصالات مرئية تمتد على طول القارة من ريوجراند حتى مضيق ماجلان • وفي الشرق الأقصى أنشأ اليابانيون شبكة آسيوية تحت اسم آسيا فزيون تربط البلاد الواقعة ما بين طوكيو وكراتشي •

❍ التلفزيون التعليمي :

يُرْمَزُ للتلفزيون التعليمي بالأحرف ETV ، والتلفزيون يتمتع بقنوات عديدة Cable Television ، وكذلك خدمة التلفزيون للمشتركين ، ثم التلفزيون ذو التردد الفائق العلو UHF • والتلفزيون التعليمي والذي يضم مئات من المحطات • ويتواجد في عدد من البلدان منها بريطانيا

التي تتمتع بتقديم برامج تعليمية في الجامعة المفتوحة open university والولايات المتحدة والتي يستخدم في كل ولاية منها آخذ في النمو والازدهار والتطور وارتفاع مستوى ونوعية الأفلام المعروضة ، منها الأفلام الوثائقية والتعليمية والتاريخية والموسيقية .. إلخ. (١٤)

مبادئ عامة في الراديو والتلفزيون :

بالرغم من أن التلفزيون أكثر تعقيدا من الراديو ، فإنه تربطهما علاقة وثيقة ، كما يستخدم في كل منهما كثير من الأجهزة المتشابهة.

- **في الراديو :**

يخرج الصوت على هيئة تغيرات في ضغط الهواء ، يحولها الميكروفون إلى تغيرات في شكل إشارة كهربية ، ثم تحمل على موجة لاسلكية تحملها عبر الأثير إلى أن تصل إلى هوائي الاستقبال.

وفي جهاز الاستقبال تستخلص الإشارة الكهربية لتحول ثانية بطريقة عكسية بواسطة السماعة إلى نفس الموجات الصوتية السابقة.

- **في التلفزيون :**

" الصورة التلفزيونية " تتم بتحول الأشعة الضوئية من مختلف أجزاء الصورة بواسطة الكاميرا إلى إشارات كهربية تختلف شدتها باختلاف شدة الإضاءة.

ثم تمزج بإشارات أخرى وتحمل على موجة لاسلكية تحملها عبر الأثير إلى أن تصل إلى هوائي الاستقبال.

وفي جهاز الاستقبال تستخلص الإشارة الكهربية لتحول ثانية بواسطة الشاشة إلى نفس الأشعة الضوئية التي تكون الصورة .(١٥)

❍ انطباع النظر Persistence of Vision :

ويقصد بانطباع النظر هو خاصية لعين الإنسان تجعل انطباع ومضة الضوء على العين تستمر لفترة وجيزة (حوالي ١/١٦ من الثانية) بعد زوال الومضة نفسها.

وهذا يعني أن العين تستمر في الشعور بوجود الومضة لفترة بعد زوالها. وانطباع النظر يبدو أكثر في الظلام. وتعتبر أساسا لكل من السينما والتلفزيون. (١٦)

❍ الأنظمة المتآلفة العصرية للتلفزيون الملون :

إن جهاز الإرسال التلفزيوني في أنظمة التلفزيون الملون المتآلفة يشع إلى الأثير إشارة التلفزيون الملون التي تتضمن ما تسمى إشارة النصوع (وهي تماثل إشارة التلفزيون الأبيض والأسود) ومعلومات إضافية عن اللون ترسل ضمن نفس النطاق (إشارتين تدعيان بإشارتي التلون).

- ❑ يمكن جهاز التلفزيون العادي (الأبيض والأسود) من استقبال البرامج الملونة ولا يحس بإشارتي التلون.

- ❑ ويستطيع جهاز التلفزيون الملون أن يستخدم جهازه لاستقبال برامج التلفزيون العادية (الأبيض والأسود).

- ❑ ويبلغ عدد أنظمة التلفزيون الملون المتآلفة والمختلفة والمعروفة في الوقت الحاضر حوالي ٣٠ نظاما. من ضمن هذه الأنظمة لم يجد تطبيقا عمليا إلا نظامان فقط هما :

١- النظام ذو التعديل التعامدي للحاملة الفرعية (النظام الأمريكي NTSC وشكله المعدل لـ PAL الذي تم ابتكاره في ألمانيا الغربية.

٢- النظام الآلي التتابعي (النظام الفرنسي SECAM)٠
يختلف هذان النظامان بعضهما عن بعض في طرق إرسال واستقبال إشارات الاختلاف اللوني (بتركيب ومبدأ عمل قسم التشارك النطاقي في محطة الإرسال وقسم التلون في جهاز الاستقبال)٠

❍ نظام التلفزيون الملون المتآلف NTSC :

إن نظام NTSC (نظام الهيئة القومية للأنظمة التلفزيونية) ، الذي تم ووضعه واستخدامه في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان منذ أمد بعيد٠ (١٧)

ونظام NTSC هو أول نظام متآلف للتلفزيون الملون وجد تطبيقا عمليا واسع النطاق٠ فقد استخدمت بعض المبادئ الأساسية لهذا النظام كأساس من الأسس التي بنيت عليها فيما بعد الأنظمة المتآلفة الأخرى للتلفزيون الملون٠

❍ خصوصيات نظام NTSC :

إن نظام NTSC في حالة الضبط السليم لأجهزة الإرسال والاستقبال يضمن جودة عالية للصورة الملونة وتآلفا جيدا مع التلفزيون (الأبيض والأسود) كما يتميز بحصانة عالية ضد الضوضاء٠

لذلك يواجه نظام NTSC متطلبات صارمة للمنحنيات المميزة لعلاقة الوجه والتردد في جميع عناصر الأنظمة التلفزيونية٠

❍ نظام التلفزيون المتآلف PAL :

إن نظام PAL (النظام ذو التبديل الدوري لوجه خط المسح phase alternative line عبارة عن شكل معدل للنظام ذي التعديل التعامدي للحاملة الفرعية٠

وقد وضع هذه النظام في أعوام ١٩٦٢ - ١٩٦٦ من قبل الشركة الألمانية الغربية تلفونكن بقيادة بروخ.

إن الاختلاف الرئيسي لنظام PAL عن نظام NTSC هو أنه يتم في جهاز الإرسال تغيير وجه (طور) إحدى إشارتي الاختلاف اللوني من خط إلى خط بمقدار ١٨٠ درجة.

وفي جهاز التلفزيون لنظام PAL يتم تعويق الإشارة المناظرة للخط الأول مدة مساوية لأمد الخط (٦٤ ميكرو ثانية). ويستعاد طور (وجه) الحاملة الفرعية بواسطة عاكس للطور ثم تجمع الإشارتان بنتيجة ذلك يتم إلغاء (تعويض) انحرافات الطور [١٨] phase shift .

❍ نظام التلفزيون الملون المتآلف SECAM :

إن نظام SECAM مبني على أساس مبدأ الإرسال التتابعي لإشارتي الاختلاف اللوني R-Y, B-Y (ترمز إلى إشارة البريق أو النصوع) ، وكان قد تقدم بهذا المبدأ المخترع الفرنسي هنري دي فرانسي في عام ١٩٥٨.

والتسمية SECAM هي اختصار للعبارة الفرنسية Sequentiel Couleur à Memoire التي تعني " تتابعي الألوان ذو ذاكرة ".

نظام SECAM عبارة عن نظام آني تتابعي لأن تحويل الصورة الملونة إلى الإشارات الابتدائية الثلاث أحمر R ، أخضر G ، أزرق B يجري في آن واحد.

ويتميز نظام SECAM عن نظامي NTSC , PAL أيضا بعدم استخدام التعديل التعامدي للحاملة الفرعية الذي يجعل نظام التلفزيون الملون حساسا جدا لتشوهات الطور (الوجه).

من عيوب نظام SECAM بالمقارنة مع نظامي PAL, NTSC فقد البيان الرأسي للألوان نوعا ما (لأن إشارتي الاختلاف اللوني لا ترسلان

دائما بل على خطوط متساوية) ؛ وكذلك نقصان الحصانة ضد الضوضاء.

ومن أجل تحسين حصانة نظام SECAM ضد الضوضاء تستخدم في محطة الإرسال وحدات خاصة للتشويه المسبق (رفع الذروة) وتستخدم في أجهزة الاستقبال وحدات خاصة للتصحيح العكسي (خفض الذروة) .[١٩]

من المصطلحات التلفزيونية :

❑ أصم DEAD :

مصطلح يطلق على المكان المعد لامتصاص صدى الصوت بحيث يكاد يكون الصدى فيه معدوما على الإطلاق ، ويصبح الصوت في هذه الحالة مضايقا للسمع ، وتشعر الأذن أنه غير طبيعي.

❑ نقطة صماء DEAD SPOT :

نقطة تعادل في الهواء تنتج عن تقابل التموجات الصوتية المباشرة والمنعكسة الصادرة من مصدر واحد بحيث تكون إحداها معارضة للأخرى بزاوية قدرها ١٨٠ درجة ، وتؤدي إلى إلغاء بعضها البعض.

❑ ديسيبيل DECIBEL :

١/١٠ من وحدة قياس صوتية تستعمل كمقياس نسبي لتقدير حدة الصوت في الأذن التي تتأثر بوحدات متساوية كلما تغيرت حدة الصوت من المصدر تغييرا لوغاريتميا.

❑ قسم المؤثرات الخاصة DEPARTMENT OF SPECIAL EFFECTS :

القسم الذي يضم جميع المؤثرات الخاصة المرئية والصوتية ، التي لا يتيسر تصويرها أو تسجيلها على الطبيعة ويتطلب الأمر

استخدامها في فيلم أو برنامج تلفزيوني مثل صوت الأمطار والرعد والصوت الناتج عن تصادم قطارين أو سيارتين ، ويضم هذا القسم أيضا الخدع السينمائية مثل استخدام النماذج والصورة المكبرة ٠٠ إلخ (٢٠).

❑ إضافة الصوت DUB :

نقل الصوت من شريط إلى آخر ٠

❑ الانتقال عن طريق عدم التركيز البؤري DEFOCUS TRANSITION :

وسيلة للنقل من لقطة إلى أخرى ، وهي تؤدي إلى طمس معالم الصورة الأولى فتختفي ثم يحدث الوضوح مرة أخرى بظهور صورة جديدة ٠

❑ عمق التركيز DEPTH OF FOUCUS :

المسافة بين عدسة الكاميرا وبين جميع أجزاء المنظر الذي تلتقطه هذه الكاميرا ، وهذا العمق يعتمد على فتحة العدسة ذاتها ٠

❑ يمين أمامي للمشهد DOWN STAGE RIGHT :

مصطلح يستخدم لإرشاد مصوري التلفزيون إلى أن المشهد المراد تصويره هو الجزء الأمامي من جهة اليمين ٠

❑ يسار أمامي للمشهد DOWN STAGE LEFT (D.S.L) :

مصطلح يستخدم لإرشاد مصوري التلفزيون إلى أن المشهد المراد تصويره هو الجزء الأمامي من جهة اليسار ٠

❑ الانتقال التدريجي DISSOLVE :

وسيلة للنقل تظهر فيها صورة ما في حين تتلاشى الأخرى تدريجيا ٠ (٢١)

❑ مزج ناقل DISSOLVE-MIX :

امتزاج صورة إحدى آلات التصوير بصورة آلة أخرى بحيث تظهر الأولى تدريجيا في حين تختفي الثانية.

❑ المخرج DIRECTOR :

الشخص المسئول عن البرنامج التلفزيوني أو الفيلم وهو الذي يعمل مع الكاتب أو المؤلف ويشرف على الممثلين أو المشتركين في البرنامج ، ويوافق على التصميمات والديكور وعلى عملية المونتاج إذا كان العمل مسجلا على فيلم. وهو الذي يشرف على إخراج البرنامج التلفزيوني على الهواء وذلك بوجوده في غرفة المراقبة لإعطاء تعليماته بالقطع من كاميرا إلى أخرى أو بإدخال الجزء الفيلمي في البرنامج أو استخدام المؤثرات الصوتية.

❑ وثائقي / تسجيلي DOCUMENTARY :

مصطلح بمعنى فيلم وثائقي أو فيلم تسجيلي ، عادة ما يكون من الأفلام القصيرة غير الروائية ويكون كاشفا لحدث ما أو مقررا له ، ويحمل تعليقا على هذا الحدث - وقد يكون الفيلم التسجيلي فيلما وصفيا لمكان أو لعمل أو لمشروع أو لحياة معينة. وقد يتناول أيضا أحداثا تاريخية حقيقية حدثت في فترة سابقة.

❑ المنصة المتحركة DOLLY :

منصة ذات عجلات تستخدم لتحريك آلات التصوير أو الميكروفونات. (٢٢)

❑ لقطة المنصة DOLLY SHOT :

لقطة تتحرك خلالها آلة التصوير المركبة فوق منصة متحركة. ويشار بهذا المصطلح عادة إلى حركة تقترب من الهدف وتبتعد عنه.

❑ قناة مزدوجة DOUBLE-CHAIN :

إشارة إلى خبر فيلمي يستخدم قناتين في وقت واحد ٠

❑ إعلان قصير مزدوج DOUBLE SPOT :

إعلانان يبثان على التوالي دون فاصل بينهما ٠

❑ النظام الثنائي DOUBLE SYSTEM :

فيلم تسجل فيه الصورة والصوت على شريطين فيلمين منفصلين ٠

❑ نسخة سالمة مطابقة DUPLICATE NEGATIVE :

فيلم سالب ، عبارة عن نسخة مماثلة لفيلم آخر ، مستنسخة عادة من نسخة موجبة نهائية٠

❑ جليد جاف DRY ICE :

هو ثاني أكسيد الكربون المتجمد ، وهو يتحول فورا من مادة صلبة إلى مادة غازية فور الذوبان٠ ويستخدم في الاستوديوهات لخلق منظر الضباب أو الدخان٠

❑ بروفة جافة DRY-RUN :

بروفة من غير تشغيل ، وهي التي يتم فيها الاتفاق على الحركة والإرشادات المتفق عليها والخطوط التي يجب ألا يتعداها المشتركون في البرنامج وهي خطوط ترسم عادة بالطباشير على أرض الأستوديو٠ (٢٣)

❑ ستائر DRAPES CURTAINS :

هي الستائر التي يكون مكانها خلف المؤدي ، وتكون معلقة في ثنيات رأسية ٠

❑ مستنشر DIFFUSER :

إطار معدني يحمل لوحة من الزجاج ذي الشبك المعدني أو طبقة أو طبقتين من سلك النوافذ المتشابك ، يستخدم لتنعيم الضوء أو إضعاف تباين الكشاف المركز وتأثيره هو تكبير المصدر الأصلي للضوء لأنه يجعل الضوء يصدر من المساحة الكاملة للمستنشر ، وليس من فتيلة المصباح فقط. وتستخدم المواد الحريرية أو البلاستيك أحيانا في إنتاج المستنشرات بشرط أن تكون هذه المواد من نوع غير قابل للحريق.

❑ معتم DIMMER :

جهاز لتنظيم الضوء في المصابيح المعلقة بالاستوديو ، وهو عبارة عن شباك ضوئي تزيد فتحته أو تضيق طبقا لكمية الضوء المطلوبة.

❑ كشاف مركز DYNABEAM :

هو أكبر وحدات الإضاءة التي تستخدم في الاستوديو التلفزيوني ويبلغ طوله ٤٣ بوصة ويستخدم معها مصابيح ٣٠٠٠ وات. ويزود بعضها بعدسة إضافية يكون تأثيرها هو اتساع الشعاع إلى ضعف عرضه. ولأن هذا الكشاف ثقيل للغاية فإنه لا يثبت في أعلى الاستوديو ولكنه يوضع دائما على حامل أرضي ، وإذا استدعى الأمر توجيهه من نقطة عالية فإنه يمكن وضعه مؤقتا على منصة لهذا الغرض. (٢٤)

❑ بقع الداينود DYNODE SPORTS :

هي بقع صغيرة من الضوء تظهر على شاشة التلفزيون وتبقى في نفس المكان من الشاشة حتى لو تحركت آلة التصوير ، وتختفي هذه البقع عندما يتم النقل من آلة تصوير إلى أخرى. (٢٥)

الهوامش

(١) " The Medium is the Message ", Time Vol 117, No.2 (Jan 12, 1981) p.25.

(٢) إن الرسالة المطبوعة تعد قاصرة عن بلوغ كل البشر لأنها تواجه مشكلات في التوزيع والرقابة الرقابة وفهم المضمون.

(٣) ويلسون ب. ديزارد ، مؤلف لعدد من الكتب الإعلامية وخاصة في مجال الاتصال الدولي ، وهو مسئول سابق بالوكالة الأمريكية للإعلام.

(٤) د.ر. مانكيكار " التدفق الحر .. من جانب واحد " ترجمة : فائق فهيم ، المحاضر بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة الرياض ، ص ١٤٢.

(٥) Understanding Media : Extensions of Man (London : Routledge and Kegan Paul, 1964), Medium is the Message (London, Penguin Books, 1968) Cited in Jeremy Tunstall, OP. Cite., p. 130

(٦) ممدوح حامد هيكل : رؤية علمية في مجال الإذاعة المرئية. إشراف : نبيل عارف الجردي. جامعة الإمارات العربية المتحدة ١٩٨٢ ، ص ٠١

(٧) نفس المصدر.

(٨) William Francois, OP. Cit. p. 89.

(٩) Leo Bogant : The Growth of Television" in Wilbur Schramm, ed. Op. Cit.p. 102.

(١٠) للمزيد من المعلومات عن اقتناء أجهزة التلفزيون أنظر في إحصائية (أ).

(١١) "Trends in Public Attitudes toward Television and Other Mass Media 1959-1974 ", The Roper Organization Inc., A Booklet Published by the Television Information Office (New York, 1975).

(١٢) " Trends in Public Attitudes toward Television and Other Mass Media 1959-1974 ", The Roper Organization Inc., A Booklet Published by the Television Information Office (New York, 1975).

(١٣) Ibid.

(١٤) أنظر إلى فصل السينما .. أداة اتصال.

(١٥) رؤية علمية في مجال الإذاعة المرئية ، ص ٠٤

(١٦) نفس المصدر السابق.

(١٧) نفس المصدر السابق ، ص ٠٣٠

(١٨) نفس المصدر السابق ، ص ٠٣١

(١٩) نفس المصدر السابق ، ص ٠٣١

(٢٠) ممدوح حامد هيكل : رؤية علمية في مجال الإذاعة المرئية- جامعة الإمارات العربية المتحدة – إدارة الوسائل التعليمية والمختبرات. إشراف : نبيل عارف الجردي ، ص ٠٤٥

(٢١) نفس المصدر السابق ، ص ٠٤٦

(٢٢) نفس المصدر السابق ، ص ٠٤٧

(٢٣) نفس المصدر السابق ، ص ٠٤٨

(٢٤) نفس المصدر السابق ، ص ٠٤٩

(٢٥) نفس المصدر السابق ، ص ٠٥٠

المراجع العربية

(١) **د٠ مهندس رشدي الحديدي :**
فن التلفزيون : من الهوائي إلى الشاشة٠

(٢) **كوستيكوف :**
التلفزيون الملون والأسود٠(ترجمة : د٠ مهندس عصام ميخائيل) ٠

(٣) **أ٠د٠ جيهان رشتي :**
الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون ٠

(٤) **مهندس مأمون الحلاق ومهندس فاروق عبد المجيد:**
أسس التلفزيون الملون٠

(٥) **مهندس علي أبو قنديل (مترجم) :**
دراسات وبحوث يصدرها اتحاد الإذاعات الأوروبية ٠

(٦) **جامعة الإمارات العربية المتحدة :**
رؤية علمية في مجال الإذاعة المرئية ٠ إعداد : ممدوح حامل هيكل٠ إشراف : نبيل عارف الجردي ، ١٩٨٢٠

***

المراجع الأجنبية

1- **Abbot, Waldo & Rider, Richard :**
Handbook of Broadcasting. The Fundamentals of Radio and Television (New York : Mcgraw-Hill Book Co., Inc.).

2- **Ewbank, H.L. & S.P. Lawton :**
Broadcasting, Radio and Television (New York : Harper Brothers, 1956).

3- **Girand Chester & Garnett Garrison :**
Television and Radio (New York : Appletion Cěntury-Grofts, Inc., 1956).

4- **Phillips, David C. ET. AL :**
Introduction to Radio and Television (New York : The Ronald Press Co., 1951).

5- **Willis, Edgar E. :**
Foundation of Broadcasting Radio and Television (New York, Oxoford University Press, 1951).

6- **Siepmann, Charles A. :**
Radio, Television and Society. (NewYork, Oxford University Press, 1950).

7- **Summers, Robert E. and Harrison B. Summers :**
Broadcasting and the Public (Belmont, California : Wadsworth Publishing Co. Inc. 1968).

8- **Barnouw, Erik :**
A History of Broadcasting in the United States. Vol. I : A Tower in Babel (New York, Oxford University Press, 1966).

9- **Barnouw, Erik :**
A History of Broadcasting in the United States. Vol. II : The Golden Web (New York, Oxford University Press, 1968).

10- **Barnouw, Erik :**
A History of Broadcasting in the United States. Vol. III : The Image Empire (New York, Oxford University Press, 1970).

11- **Brown, Les :**
Television (New York, Harcourt Brace Jovanovich, Inc. 1971).

12- **Head, Sydney W. :**
Broadcasting in America (Boston, Houghton Mifflin Co., 1976).

المبحث الثاني
التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية

د. محمد معوّض

- أهمية الصورة الحية.
- أنماط الإرسال التلفزيوني.
- جمهور المشاهدين.
- مصادر الصورة التلفزيونية.
- استديوهات التلفزيون.
- أهم المراجع.

❋❋❋

الفصل الخامس

المبحث الثاني -التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية

د. محمد معوض (*)

يعتبر التلفزيون ، بحق ، أقوى وسائل الإعلام Mass Media التي ظهرت في القرن العشرين ، ويتميز التلفزيون بمزايا عديدة يشارك فيها وسائل الإعلام وينفرد دونها بمزايا أخرى ، حيث يقدم لمشاهديه المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة المقترنة بالصوت الدال على عمق المشاعر ومغزى الأحداث والوقائع ، وبلونها الطبيعي الذي يضفي عليها مزيدا من الواقعية ، ويزيد من فاعليتها. ويتفوق التلفزيون على كل وسائل الإعلام لأنه يجمع كل إمكاناتها ومميزاتها ، وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتعسر نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة أو المنطوقة أو المصورة إذا استعمل كل منها على حدة ، ويقترب التلفزيون من الاتصال الشخصي الذي يتميز بفاعليته في التأثير على الآراء والمواقف ، وقد يتفوق التلفزيون على الاتصال الشخصي لما يمتاز به من قدرة على تكبير الأشياء المتناهية الصغر ، وتقديم التفاصيل الدقيقة عن طريق استخدام اللقطات القريبة close up ، وتحريك الأشياء الثابتة بقدرة فائقة ، والتركيز على أهم المشاهد بصورة لا مثيل لها. (١)

أهمية الصورة التلفزيونية :

تعتمد خدمة التلفزيون ، أساسا ، على الصور الحية المرئية ، والتي لها أهميتها وفعاليتها في جذب اهتمام المشاهد ، الذي يميل إلى تصديقها ، وتشكل قدرة في التأثير على عواطفه لما تتمتع به من مميزات ، وهي أقدر على التعبير من آلاف الكلمات. وتعتبر الصورة الحية من أحسن الوسائل إقناعا ، خاصة ونحن نعلم أن الرؤية أساس الاقتناع seeing is believing ، والرؤية أو البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداما في

(*) رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة الكويت.

اكتساب المعلومات. ويعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام إيضاحا وقدرة على التفسير والتوضيح لما يتميز به من خاصية الجمع بين الصورة المقترنة أو المدعمة بالصوت في مشاهد واقعية قريبة من مدارك الإنسان ، لأنها تتضمن إشراك حاستي السمع والبصر عمدتي الحواس الإدراكية ، وعن طريقهما يحصل الفرد العادي على معظم معارفه وخبراته. وتعتبر الصورة الحية أقوى تأثيرا من الكلمة المكتوبة أو المسموعة نظرا لاستخدام أكثر من حاسة في تلقيها ، كما أن الألوان تساعد المشاهد في استبيان المعلومات واستيعابها ، وبالتالي يحيل التلفزيون المعلومات والأفكار المجردة إلى صور حية قابلة للفهم والإدراك ، وتعطي الصورة الحية إحساسا بالألفة وتزيد من المشاركة التي يتيحها التلفزيون لمشاهديه ، ونعلم أنه كلما ازدادت درجة المشاركة كان التأثير كبيرا ، حتى أننا يمكننا التمييز بين وسيلة وأخرى على أساس درجة المشاركة التي تتيحها الوسيلة لجمهورها ، وهذا ما أسفرت عنه العديد من الدراسات السابقة.(٢)

وإذا كان التلفزيون ينقل الصورة الحية حال حدوثها ، فإنه ينقل الواقع ويشعر المشاهد بالفورية التي تزيد من واقعيته ، وتزيد من قوة تأثيره ، فهو يقدم لنا الأحداث حال وقوعها ، وفي نفس زمن حدوثها ، وبطريقة حية لا يمكن أن تصل إليها وسائل الإعلام الأخرى ، ويتفق النقاد على أن التلفزيون ، كجهاز إعلامي ، يبلغ ذروة الكفاءة الإعلامية خاصة عند تغطية الأحداث والشئون الجارية News and Current Affairs في مشاهد متكاملة متجاوزا بالمشاهدين حدود الزمان والمكان ، ومتخطيا حاجز الأمية ، وليس هناك ما يضاهي قدرة التلفزيون في أن يكون مرآة صادقة تعكس صورة المجتمع ، وستظل مشاهده المتكاملة عن رحلات الفضاء ، والمواكب ، والاحتفالات ، والعروض ، والمؤتمرات العالمية ، والمباريات والسباقات الرياضية ، ومحاولات اغتيال المشاهير من الملوك والرؤساء ، وغيرهم ، ماثلة في ذهني ، ولا يمكن أن تنسى هذه اللحظة الأمر الذي دفع بروبرت كنيدي أن يفضل أن يظهر في عرض المساء الإخباري لمدة ثوان على شاشة التلفزيون على أن تكتب عنه كافة الصحف ! (٣)

لهذا ، يجب أن يفكر التلفزيون دائما في الصورة الحية التي يقدمها ليحقق الأهداف الإعلامية التي يرنو إليها من تفسير وتوضيح أو إخبار أو تعليم أو تثقيف أو توجيه أو ترفيه أو إعلان .. إلخ ، لأنه أسير لهذه الصورة ولمتطلباتها.

أنماط الإرسال التلفزيوني :

يمكن تعريف النظام التلفزيوني بأنه أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية بأمانة ، وينقسم الإرسال التلفزيوني من حيث ارتباط أجهزة الاستقبال بنقطة الإرسال إلى قسمين :

١- التلفزيون السلكي CABLE T.V. :

وفيه يرتبط مركز الإرسال سواء كان (حيا أو مسجلا) بأجهزة الاستقبال بواسطة أسلاك ، وجهاز الاستقبال في هذه الحالة لا ينقل البرامج إلا إذا كان متصلا ومرتبطا بدائرة الإرسال بواسطة هذه الأسلاك ، ويطلق على هذا النمط " التلفزيون ذو الدائرة المغلقة closed circuit TV " ، ويستخدم هذا النوع من التلفزيون في المدارس والجامعات ، ومراكز البحوث والمستشفيات ، وفي بعض المدن ، أو المناطق الجغرافية ، ويخدم أهدافا متباينة إعلامية أو علمية أو تعليمية أو تربوية أو تسويقية أو أمنية أو ترفيهية ، أو طبية ، أو طبية نفسية. وأصبح التلفزيون السلكي وسيلة اتصال هامة يمكن أن تخدم مدينة كاملة ، أو قطاعا جغرافيا خاصا ، وبالتالي تزيد من قنوات الاتصال التلفزيوني ، وهناك شبكات خاصة في مناطق متعددة تخدم الشبكة الواحدة مجموعة كبيرة من المشتركين أو المنازل ، وهي بمثابة مراكز خاصة لإنتاج تعمل على أساس اقتصادي ، حيث تقدم خدماتها مقابل اشتراك شهري ، وهو الشائع الانتشار ، أو أن يدفع المشاهد قيمة الخدمة الخاصة أو البرامج التي يطلبها ، ويعطي النظام هذه الشبكات حق إنتاج برامج خاصة ، أو إعادة إنتاج أو بث برامج خاصة ، وتنتشر هذه الشبكات في كثير من الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان .. إلخ ؛ كذلك في الدول الغنية ، والتي بدأت تشهد توسعا سريعا في خدمات التلفزيون

السلكي ، حيث يحقق هذا النمط استقبال الصور الحية بأفضل الصفات ، كما يمكن المشاهدين المشتركين من الحصول على نوعية جديدة من البرامج غير متاحة لغيرهم ، وبالتالي تفتح المجال أمامهم لتنويع البرامج التي يتعرضون لها ، ويعتبر التلفزيون السلكي منافسا خطيرا لمحطات التلفزيون ، وبدأت خدمات التلفزيون السلكي تتزايد ، فهناك ٣٠٪ من بيوت المجتمع الأمريكي تستفيد من هذا النمط (٤) ، وتختلف أنواع الرسائل الإعلامية المبثوثة من هذه الشبكات بين المتناهي في الواقعية ، وما تغلب عليه الرمزية مثل أحدث وسائل الاتصال المعروفة بالفيديوتكستvideotext والذي يعتبر امتدادا لنظام التلفزيون السلكي ، والتي تقوم فكرته على أساس نقل الإشارات التلفزيونية من مركز توزيع البرامج (الإرسال) عن طريق خطوط سلكية إلى أجهزة الاستقبال في منازل المشاهدين ، والذي يعتبر نموذجا للتزاوج بين التلفزيون وتكنولوجيا المعلومات ، حيث ينقل المعلومات في مختلف مجالات المعرفة ، ويعرف بأنه نظام يسمح بتوزيع أو بث عدد من الصفحات من خلال الشبكات السلكية ، وهذه الصفحات مكتوبة بأحرف رقمية أو رمزية ، وتظهر بمبادرة من المستخدم على شاشة التلفزيون وبناء على طلبه ، حيث يتم حوار بين المشاهد وبين الكمبيوتر (مركز الإرسال) على هيئة سؤال وجواب ، وتظهر تباعا على الشاشة ، وقد لاقت هذه التجارب والتطبيقات التي عرفت بأسماء متباينة نجاحا كبيرا واستخداما واسعا في كثير من دول العالم ، وأشار ٩٠٪ من المشتركين فيها في إحدى الولايات الأمريكية وبالتحديد في ميامي بولاية فلوريدا أن خدماتها أعجبتهم ، كما أشاروا إلى أنها يسرت لهم الكثير من مهام حياتهم اليومية ، كما ذكر ٣٠٪ منهم أن قراءتهم للصحف قلت عن ذي قبل ، بينما ذكر ٤٥٪ منهم أن معدل مشاهدتهم لبرامج التلفزيون قد تناقص (٥) ، ويعتبر هذا النمط من التلفزيون السلكي شكلا وأداء من أشكال الاستخدام التلفزيوني التي تمكن الفرد من تلقي الأفكار والمعلومات بلا حدود ، كما يجيب على كل تساؤلات المشترك واستفساراته.

٢- التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية :

أما النمط الثاني وهو ما يعرف بالتلفزيون ذي الدائرة المفتوحة Open TV أو بالتلفزيون الإشعاعي ، حيث يقوم التلفزيون بإرسال

برامجه الحية أو المسجلة عبر موجات لاسلكية تحملها عبر الأثير لتلتقطها أجهزة الاستقبال في منازلنا ، وأصبح هذا النمط ظاهرة عالمية ، وكان أول ظهوره في الدول الصناعية ، خاصة فرنسا وألمانيا واليابان وهولندا والاتحاد السوفييتي والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية ، وتعتبر بريطانيا أعرق من حيث تاريخ التلفزيون ، ولا ينافسها في ذلك سوى الولايات المتحدة الأمريكية ، فمن المعروف أن التلفزيون البريطاني يعتبر أول تلفزيون في العالم يقدم خدمة لجمهوره على أسس منتظمة ، وتشير الدراسات إلى أنه في عام ١٩٥٠ كانت لدى خمس دول فقط خدمات دورية من البث التلفزيوني على مستوى العالم ، زادت بعد عشر سنوات على المائة دولة ، وفي عام ١٩٨٠ بلغ عدد الدول التي تملك بثا تلفزيونيا مائة وثماني وثلاثين دولة (٦) ، ومن جهة أخرى يشير أحد التقارير الهامة إلى أن أجهزة الاستقبال بلغت نسبتها ٣٠١ جهاز لكل ١,٠٠٠ نسمة في الدول المتقدمة مقابل ٢٢ جهازا لكل ١,٠٠٠ نسمة في الدول النامية (٧)٠
ومن جهة أخرى تشير الدراسات إلى أن التلفزيون أصبح من الوسائل التي تسيطر على حياة الفرد في غالبية دول العالم ، رغم حداثة عهده ، حيث يدخل كل بيت ، ويشاهده الملايين من مختلف الأعمار والأجناس والأديان والثقافات ، وترجع أهميته إلى عمق الأثر الذي يخلفه في نفسية مشاهديه ، لما له من مميزات يختص بها دون غيره من وسائل الإعلام ، كما سبق أن أوضحنا٠ ولقد أجرت إحدى الدوريات الأمريكية استقصاء استهدف التعرف على أهم المؤسسات ذات السلطة والنفوذ في حياة المجتمع الأمريكي كانت نتيجته أن جاء التلفزيون في الترتيب الثاني بعد البيت الأبيض مباشرة ، بينما جاءت الصحف في المركز الثاني عشر ، كما احتلت الإذاعة المركز السابع عشر من بين المؤسسات المختلفة (٨) ، وفي دراسة أخرى سئل فيها الباحثون عما إذا قدر لهم أن يحتفظوا بوسيلة واحدة من الوسائل الإعلامية فكانت النتيجة تفوق التلفزيون وحصوله على أعلى نسبة مئوية بين جميع الوسائل الإعلامية ، ثم جاءت الإذاعة فالدوريات (الصحف والمجلات) بعد ذلك على التوالي في الترتيب (٩)٠
وفي اليابان اكتشف معهد دراسات الرأي العام التابع لهيئة الإذاعة اليابانية أن كثيرا من اليابانيين يعتبرون التلفزيون جزءا لا يتجزأ من حياتهم اليومية ، كما أن ثلاثة أشخاص من بين كل عشرة يعتبرون التلفزيون أهم مقومات الحياة ، وفي الولايات المتحدة الأمريكية يشير أحد التقارير

العلمية إلى أن ثلثي الأمريكيين تقريبا يحصلون على أنبائهم ومعلوماتهم من التلفزيون (١٠) ، وفي المملكة المتحدة أصبح التلفزيون وسيلة الإعلام الأساسية لغالبية جماهير المملكة. وتشير إحدى الدراسات إلى أن التلفزيون البريطاني بشبكتيه BBC و ITV يحتل المركز الأول كمصدر لمعرفة وفهم ما يجري في بريطانيا والعالم ، بينما تأتي الصحف في المركز الثاني (١١) ، وتؤكد الدراسات والبحوث على أهمية التلفزيون كجهاز إعلامي في دول العالم الثالث حيث يزيد من معرفة ٦٦٪ لمواطنيها (١٢) ، وفي الدول الشيوعية أصبح التلفزيون مصدرا للأخبار والتثقيف والترفيه خاصة في المدن الكبرى كما في الاتحاد السوفييتي ، وفي بولندا أشار مركز بحوث الرأي العام التابع لهيئة الإذاعة البولندية إلى أن ربع المستمعين والمشاهدين يعتمدون على التلفزيون في استقاء المعلومات والأنباء العالمية ، كما أشارت بحوث المشاهدين في تشيكوسلوفاكيا إلى أن ٦٠٪ من السكان يفضلون التلفزيون كمصدر للمعلومات ويكتسب التلفزيون في الدول الاشتراكية ملامح وشخصية وسائل التأثير الأيديولوجي الأخرى المستعملة من قبل المجتمع الاشتراكي.

والتلفزيون ، كوسيلة اتصال جماهيرية ، يوجه إلى أعداد كبيرة جدا من المشاهدين ، وتشير الدراسات إلى أن ٩٨,٥٪ من سكان بريطانيا يستقبلون برامج التلفزيون ، وأصبح تغلغل التلفزيون في منازل البريطانيين يصل إلى درجة التشبع ، وتشير أبحاث المشاهدين إلى أن معدل المشاهدة اليومي للشخص العادي في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية ساعتان ونصف (١٣) ، بينما يبلغ متوسط المشاهدة للفرد الواحد في مصر يوميا ما يزيد على ثلاث ساعات وتسع وأربعين دقيقية (١٤) ، المهم أننا إذا قارنا فترات التعرض التي يقضيها الفرد في متابعة برامج التلفزيون نجدها أكبر من الوقت الذي يقضيه مع الوسائل الأخرى ، ولم يحدث أن انتشرت وسيلة إعلامية جماهيرية كما حدث عندما انتشر التلفزيون الأمريكي بعد عام ١٩٥٠. حتى في الدول النامية نلاحظ أنه على الرغم من انتشار أجهزة التلفزيون المحدود فإن الإرسال التلفزيوني يصل إلى جماهير غفيرة من المشاهدين أكثر مما يتوقع ، حيث نلاحظ باستمرار في كثير من الدول النامية أن هناك جماعات مشاهدة

تنشأ في المنازل أو في أماكن التجمعات البشرية كالنوادي وأماكن العمل والمقاهي وغيرها (١٥) ، وتشير الدراسات والبحوث في هذا المضمار إلى أن متوسط عدد المشاهدين للجهاز الواحد يصل إلى ٦,٢ شخصا ، فإذا ضربنا متوسط عدد مشاهدي الجهاز الواحد في عدد أجهزة الاستقبال التلفزيونية لحصلنا على متوسط عدد مشاهدي التلفزيون في الدول النامية. (١٦)

جمهور المشاهدين :

ويخاطب التلفزيون أعدادا ضخمة متباينة غير متجانسة من حيث الثقافة والمستوى التعليمي ، والأعمار ، والديانة والمكانة الاجتماعية ، والاقتصادية والجنس ، والإقامة ، أو التوزيع الجغرافي ، فضلا عن الخصائص النفسية والاجتماعية التي لها دلالتها ، والتي تؤثر على مدى الاستجابة للاتصال التلفزيوني مثل الأنماط والقيم والاجتماعية ، ومستوى تطلعات واتجاهات وسلوكيات جماهير المشاهدين المتنوعة .. إلخ. وتلعب هذه الخصائص الأساسية وكذلك النفسية والاجتماعية المتصلة بشخصية جمهور المشاهدين دورا هاما في تقبلهم أو رفضهم للبرامج التلفزيونية ، لهذا تعتبر دراسة جمهور المشاهدين من الدراسات الضرورية واللازمة لنجاح عملية الاتصال الإقناعي عبر التلفزيون ، خاصة أن جمهور التلفزيون يشكل مجتمعا غير متجانس ، وتفيد مثل هذه الدراسات في التعرف على الخصائص الأساسية التي تميز جمهور المشاهدين حتى يمكن تقديم المواد الإعلامية المناسبة لهم باستمرار ، أو لإجراء التعديلات البرامجية بهدف إقناع المشاهدين برأي أو بوجهة نظر معينة ، وتهتم الشبكات العالمية بمعرفة آراء المشاهدين أولا بأول فيما يقدم ، وتتبع هذه الآراء وتوصيلها للمسئولين عن إنتاج هذه البرامج حتى يتم التلاقي بين ما تتضمنه البرامج وما يطلبه المشاهدون ، حيث لهم وجهات نظر معينة في كل ما يقدم ، وآراؤهم مبنية على مستواهم الفكري والثقافي ، واهتماماتهم إلى آخر هذه الاعتبارات التي تفرق بين شخص وآخر ، والمفروض أن تلبي هذه البرامج أكبر عدد من الاهتمامات والاحتياجات المشتركة التي تربط بين عدد كبير من المشاهدين ، وحتى لا تنشأ هذه البرامج بمعزل عن جمهور مشاهديها ، وأعتقد أن نجاح هذه

البرامج يكون في تلبية احتياجات واهتمامات جمهور المشاهدين ، لهذا نجد الشبكات العالمية تهتم باستمرار بمعرفة آراء واتجاهات ورغبات واحتياجات المشاهدين ، لا لترضيها فقط وإنما لتوجهها وترشدها وتطورها باستمرار ، وبما يخدم عملية التنمية المستمرة والمتواصلة. ويستفيد العاملون في محطات التلفزيون من هذه الدراسات لأن توافر مثل هذه البيانات والمعلومات عن مشاهديهم تتيح لهم فرصة انتقاء أنسب الوسائل التلفزيونية لإذاعة وعرض أية بيانات أو معلومات ، ومن جهة أخرى يمكن تقسيم جمهور المشاهدين في المناطق المتفرقة والمختلفة على أساس احتياجاتهم للمعلومات والأشكال والأساليب التي تفيد في تحصيلهم لهذه المعلومات (١٧) ، وبالتالي تقديم خدمة تلفزيونية متميزة ، وعلى أساس علمي سليم ، خاصة ويعتبر افتقارنا لمثل هذه الدراسات والتي تفيد غالبيتها في معرفة الردود أو التأثيرات المرتدة من جانب المشاهدين ، وبما يشكل إحدى العقبات الرئيسية التي تواجه عملية الإنتاج التلفزيوني ، ونعلم أن وسائل الإعلام ليست العامل الوحيد أو المباشر للتأثير على الجماهير ، ولكن هذه الوسائل تعمل من خلال بعض المتغيرات الأخرى ، وأصبحت العملية تخضع لمؤثرات كثيرة ويتحكم في نتيجتها عدة عوامل منها ما هو نفسي واجتماعي ، ويؤكد الباحثون والخبراء والمختصون أن التأثير الإعلامي يتوقف على عدة دعائم ، أعتقد أن أهمها المادة الإعلامية أو البرامجية ، ثم الموقف أو الظروف المحيطة بالعملية الإعلامية ذاتها ، فإذا أردنا أن نحقق أي نجاح في العمل الإعلامي وجب علينا أن ننظر إلى الرسالة الإعلامية في ضوء هذه المتغيرات النفسية والاجتماعية للمشاهدين (١٨) ، وعلى اعتبار أن الغاية التي نسعى إليها تتمثل في تحقيق الأهداف المحددة سلفا للبرنامج ، والتي تتمثل في إحداث تغيرات في كل أو بعض العناصر الخاصة بدرجة وعي المشاهدين أو معرفتهم ، ودرجات فهمهم ، أو اهتماماتهم وآرائهم ووجهات نظرهم واتجاهاتهم (سلبية وإيجابية) ، ومدى إقناعهم أو تأثيرهم بها .. إلخ. (١٩)

مصادر الصورة في التلفزيون :

يعتمد التلفزيون ، كوسيلة إعلامية ، في برامجه المتنوعة على عدة مصادر للصورة ، هي :

١- صورة حية (مباشرة) من داخل الأستديوهات.
٢- صورة حية (منقولة) من خارج الأستديو ، باستخدام وحدات النقل الخارجي للوقائع والأحداث الهامة.
٣- صورة حية مسجلة على شرائط الفيديو VTR ، أو على أفلام سينمائية (١٦ مم – ٣٥ مم) ، أو شرائح فيلمية slides ، أو صور ثابتة (فوتوغرافية ، رسوم ، خرائط .. إلخ).

ويتم بثها من خلال الأجهزة الخاصة بعرضها من داخل غرفة أو غرف أجهزة العرض والمعروفة بالتليسين telecine والفيديوتيب ، ونتناول استديوهات التلفزيون لأهميتها البالغة لمحطات التلفزيون.

استديوهات التلفزيون :

تساهم استديوهات التلفزيون المتعددة في إنتاج البرامج التلفزيونية المختلفة ، وتشهد حاليا نهضة كبيرة ، حيث تتولى العقول الإليكترونية تشغيل معظم أجهزتها ومعداتها الحديثة ، ويعتبر إنتاج الأستديوهات العمود الفقري لأي إنتاج تلفزيوني ، وعلى سبيل المثال بلغ معدل الساعات المذاعة عبر التلفزيون المصري خلال عامي ١٩٨٢- ١٩٨٣ (١٨ ق / ٩٠٠٢ س) ، منها ٥٤,٤٠٪ للقناة الأولى ، و٤٥,٦٠٪ للقناة الثانية ، وتبلغ نسبة شرائط الفيديو منها ٤٨,٩٧٪ ، والأفلام ٣٦,٢٠٪ ، وبلغت نسبة ما أذيع على الهواء مباشرة ١٥,٠١٪ ، بينما بلغ عدد الساعات المنفذة عام ١٩٨٩/٨٨ (١١٧٥٤) ساعة منها ٥٢,٨٪ للفيديوتيب ، و ١٢,١٪ للفيديو كاسيت و ١١,٨٪ للتليسينما و ١٦,٦٪ للبرامج الحية المذاعة على الهواء مباشرة (تنفيذ وأخبار ونقل خارجي) (٢٠) . ويتضح لنا من هذه النسب المختلفة أهمية استديوهات التلفزيون ، وطبيعي أن تستخدم استديوهات التلفزيون فيما يأتي :

١- إرسال البرامج التلفزيونية مباشرة.
٢- تسجيل البرامج على شرائط الفيديو VTR ، لإذاعتها في وقت لاحق.
٣- أو للبث المباشر والتسجيل في وقت واحد.

وتختلف مساحة استديوهات التلفزيون باختلاف الغرض المطلوب منها ، فهناك استديوهات البث المباشر ، أو ما يعرف باستديوهات الهواء أو التنفيذ ، وتستخدم في تقديم أو ربط واستمرارية البرنامج اليومي continuity studio ، ومساحتها صغيرة نسبيا من ٣٠ إلى ٦٠ م٢ تقريبا ، وبارتفاع يصل إلى ٤,٧٥ م تقريبا ، كذلك هناك استديوهات أكبر مساحة لإنتاج البرامج المختلفة والمتنوعة ، الأول لإنتاج البرامج اليومية والسريعة كالبرامج الإخبارية والتعليمية وبرامج الأطفال ، والبرامج الثقافية ، والندوات ، وبرامج المرأة ، والدراما المحدودة ، أو ما تسمى مجازا بالدراما غير الإنتاجية ، أي التي تخص محطة التلفزيون المنتجة دون غيرها ، ومنها ما تصل مساحته إلى مائة متر مربع أو أكثر ، ويتراوح ارتفاعها من ٦ – ٨ أمتار تقريبا.

أما النوع الثاني فهو مخصص لإنتاج الدراما والمنوعات ، حيث تزداد مساحتها لتصبح على سبيل المثال ٣٠٠ متر مربع ، أو ٥٠٠ متر مربع ، أو ٨٠٠ متر مربع كما في تلفزيون الكويت ، وطبيعي فإنها تزداد ارتفاعا لتصل إلى ١٥ م تقريبا كاستديو ١٠ – مفخرة التلفزيون المصري – أكبر استديوهات محطات التلفزيون العربية قاطبة. واستديوهات التلفزيون محكمة العزل الصوتي sound proofing بشكل عام ، حيث يعالج البلاتوه من الداخل السقف والجدران والأرضية بحيث لا تسمح بالانعكاسات الصوتية ، وذلك باستخدام مواد ماصة للصوت يتم إنتاجها محليا ، فبالنسبة لأرضية الأستديوهات تثبت على مواد مرنة لكبت أية اهتزازات صوتية ، كما توضع بين جدران الاستديوهات والحوائط المجاورة مواد عازلة للصوت ، كما تبطن المجاري الهوائية بمواد عازلة للصوت ، وكذلك الكابلات أو الأسلاك تعالج بوضع أجزاء من المطاط العازل للصوت في مجاريها ، أما النوافذ والفتحات فيراعى فيها أن تكون محكمة العزل ، مثلا نلاحظ استخدام لوحين متقابلين من الزجاج السميك كفاصل بين البلاتوه وغرفة المراقبة ، ويوضع في الفراغ بين اللوحين مواد عازلة للصوت ، وامتصاص الرطوبة التي تعتبر وسيطا جيدا لنقل الموجات الصوتية ، كما تزود الاستديوهات بشبكة لتكييف الهواء محكمة العزل لتخفيف شدة الحرارة الناتجة عن استخدام الإضاءة الشديدة ، ويحتوي كل استوديو تلفزيوني ، كبر أو صغر ، على ما يأتي :

١- البلاتوه أو الأستديو Studio ٠
٢- غرفة مراقبة الصوت والصورة Television Control Room ٠
٣- غرفة أو غرف أجهزة العرض ومنها Telecine أو الفيديوتيب ٠

١- البلاتوه أو الأستديو Studio :

وهو القاعدة الكبيرة المخصصة للتمثيل أو للنجوم أو الضيوف المشتركين في البرنامج ، وكذلك الديكور وقطع الأثاث والإكسسوار ٠٠ إلخ ، أي مكان التصوير ويحتوي على كاميرات التصوير الإليكتروني المعروفة بكاميرات الأستديو والتي تنقل لنا حال الحاضر ، حيث تحول الأشعة أو الموجات الضوئية إلى إشارات كهربائية تختلف شدتها طبقا لاختلاف شدة الضوء ، ثم تمزج بإشارات أخرى وتحمل على موجة لاسلكية carrier wave تحملها عبر الأثير ، حتى تصل إلى أجهزة الاستقبال حيث تستخلص الإشارة الكهرومغناطيسية لتتحول ثانية وبطريقة عكسية إلى ذبذبات كهربائية مكونة الصورة الحية التي نشاهدها على شاشة التلفزيون دون أن تفقد عناصرها المكونة لها٠ (٢١)

وعادة يزود الأستديو أو البلاتوه بعدد من الكاميرات يناسب مساحته ، ووفقا للأغراض التي تستخدم من أجلها ، وقد تكون اثنتين أو ثلاث أو أربع أو خمس كاميرات أو أكثر ، وطبيعي تزود كل كاميرا بصمام أورثيكون الصورة ، ويوجد في مقدمتها مصباح camera tube يضيء إذا كانت الكاميرا على الهواء on air وفي الجزء الخلفي للكاميرا يوجد راصد الصورة view finder على شكل شاشة صغيرة فوقها غطاء ليراقب المصور TV camera man الصورة من خلاله ، وليضبط تكوينها وتشكيلها ، ومدى الاحتفاظ بها ، حسب تعليمات المخرج director ، والمسئول الأول عن تصميم وتنظيم الشكل الفني للبرنامج التلفزيوني ، والذي يوجه تعليماته للمصور عبر سماعة رأس headphone ، يلبسها مصور الأستديو الذي يحرك الكاميرا حسب طبيعة اللقطة shot أو المنظر المطلوب ، وتعني اللقطة الصورة التي تظهر أثناء اللحظة التي تقوم فيها بتشغيل الكاميرا ، وهي الجزء الذي يتم تصويره دفعة واحدة أثناء تشغيل الكاميرا على شريط الفيديو VTR ، أو الفيلم ،

وتنقسم اللقطات من حيث تحديد أحجامها ومن حيث بعد آلة التصوير عن المنظر المراد تصويره إلى ما يعرف باللقطة البعيدة أو الطويلة long shot ، ونسميها لقطة الأساس ، وفيها يظهر المنظر بكامله من أعلاه إلى أسفله سواء كان شخصا أو أي شيء آخر وهي أساس للقطات التالية ، ثم اللقطة القريبة جدا أو المكبرة close-up ، والتي تميز الشاشة الصغيرة ، وفيها تقترب الكاميرا نحو المنظور اقترابا شديدا لتقدم لنا أدق التفاصيل ، كإظهار تعبيرات الوجه ، أو معالم جريمة أو آثارها ، وإذا تصورنا أن هناك متصلا بين اللقطتين المتناهية الطول والكبر نجد بقية اللقطات الأخرى على طول هذا المتصل كاللقطة المتوسطة midshot واللقطة المتوسطة الطويلة ، ثم لقطة متوسطة مكبرة ، وحتى اللقطة المكبرة ، ومن جهة أخرى تقسم اللقطات حسب عدد المشتركين أو الأشخاص التي تضمهم اللقطة ، فالتي تضم شخصا واحدا تسمى لقطة فردية وهناك اللقطة الثنائية ، أما إذا زاد أعضاؤها على اثنين فنسميها لقطة جماعية group shot ، ثم اللقطة الجماهيرية ويندر استخدامها في التلفزيون لصغر حجم شاشة عرضه ، ويزيد عدد أعضائها على عشرين شخصا. (٢٢)

كذلك يمكن تقسيم اللقطات حسب زوايا التصوير المختلفة للكاميرا ، حيث هناك احتمالات متعددة تمليها المتطلبات الدرامية أو الفنية أو النفسية في كل لقطة ، وهذه الاحتمالات هي الزاوية المستوية التي تناسب اللقطات الموضوعية ، والزاوية العالية أو المرتفعة ، وتعني اللقطة السفلية حيث تتجه الكاميرا إلى أسفل لنرى المنظور كاللقطات التي تساعدنا في التعرف على جغرافية مكان معين ، والتصوير من زاوية عالية يقلل من طول الشخص أو ارتفاع المنظور ، وقد تستخدم مثلا لإضافة الإحساس بضآلة الشخص وسط البيئة المحيطة لسوء تصرفه ! ، أما لقطات الزوايا المنخفضة على عكس سابقتها حيث تتجه الكاميرا إلى أعلى حيث يتم التصوير من زاوية منخفضة ، وتستخدم لأغراض فنية أو نفسية للتعبير عن الرهبة أو الإثارة ، أو للمبالغة في منظور الأجسام والمباني العالية ولزيادة الوقع الدرامي ، ثم لقطات الزاوية المائلة خاصة عندما يكون المحور الرأسي لآلة التصوير مائلا بالنسبة للمحور الرأسي للمنظر أو

الأشخاص المطلوب تصويرهم ، وتستخدم هذه النوعية من اللقطات في حالات الكوارث أو فقدان التوازن أو اليأس العاطفي ٠٠ إلخ٠ (٢٣)

كذلك هناك اللقطات المتحركة المرتبطة بحركة الكاميرا camera movement والتي تستمد مميزاتها من الطريقة التي تتحرك بها الكاميرا كالتالي :

١- لقطة استعراضية panshot أو panning حيث تتحرك الكاميرا وهي على حاملها حركة نصف دائرية في المستوى الأفقي من اليمين إلى اليسار ، أو العكس ، مع ثبات الحامل الخاص بالكاميرا٠

٢- لقطة استعراضية ارتفاعا وانخفاضا حيث نسمع بعض المخرجين يعطي تعليماته لمصوري الأستديو قائلا panup وتعني لقطة استعراضية إلى أعلى ، أو pan down وتعني لقطة استعراضية إلى أسفل ، إلا أن البعض يفضل استخدام كلمة tilt ، وتعني حركة الكاميرا الرأسية أو الارتفاع والانخفاض كما نلاحظ عند استعراض المباني المرتفعة كالأبراج أو المآذن ٠٠ إلخ٠

وطبيعي أن يكون حامل الكاميرا في الحالتين السابقتين ثابتا ، أما عندما تكون حركة كاميرات التلفزيون وهي على حامل أو عربة متحركة فتقسم اللقطات طبقا لحركة الكاميرا التالية : (٢٤)

١- حركة اقتراب أو ابتعاد عن الهدف المراد تصويره ، أو ما يعرف بتقدم المنظر أو تقهقره ، ويطلق عليها dolly (ويعني حامل الكاميرا ، ولكن يستخدم نفس الاسم ليوضح حركة الكاميرا اقترابا من المنظر dolly in ، أو ابتعادا عنه dolly out أو dolly back وأحيانا pull out وذلك لإبعاد الكاميرا عن المنظر ٠

٢- حركة الكاميرا لمتابعة منظر متابعة أمامية أو خلفية أو جانبية سواء كانت يمينا أو يسارا مع إبقاء المسافة دائما واحدة بين الكاميرا والمنظور ، واللقطة التي تؤخذ في هذه الحالة يطلق عليها truck أو trucking وفي حالة المتابعة الأمامية أو الخلفية تتحرك الكاميرا بنفس سرعة تحرك الهدف المصور لنحافظ على المسافة بينهما قدر

الإمكان طوال الوقت ، وبحيث تسير موازية للهدف في حالة المتابعة الجانبية ، حيث يتم التصوير جانبيا٠

٣- الحركات المركبة للكاميرا ، حيث يمكن الجمع بين حركتين أو أكثر أثناء تنفيذ لقطة واحدة ، حيث تقوم الكاميرا بحركة اقتراب أو ابتعاد مع حركة أفقية pan في وقت واحد وهكذا ولكل حركة وظيفتها التعبيرية ، وإن كانت في مجملها تستخدم في مصاحبة جسم متحرك ، أو خلق الحركة بمعنى تحريك الأشياء الثابتة ، وهي من مزايا التصوير التلفزيوني ، أو وصف مكان أو حدث ذا مضمون درامي أو مادي محدد ، وكذلك تحديد العلاقات المكانية بين عناصر الحدث ، أو التجسيم الدرامي لشخصية ، أو شيء يلعب دورا هاما في المشهد المراد تصويره٠

المهم أنه ليست هناك قواعد ثابتة لا يمكن الخروج عليها في تسمية اللقطات المختلفة ، ولكن الهدف من جميع المصطلحات المستخدمة الهدف منها مساعدة المخرج في التفاهم مع العاملين بسرعة تتفق مع سرعة اللقطة التي يريدها ، فمثلا أصبحت كلمة zoom تستعمل عادة عند الإشارة إلى حركة الاقتراب السريع نحو المنظر أو الابتعاد عنه ، zoom in-out حتى ولو لم تكن الكاميرا مزودة بهذا النوع من العدسات ، وهي عدسة مجال زاويتها واسع ويسمح بالتغيير السريع ٠ وتتكون من مجموعة عدسات يمكن تحريكها على محور واحد لتغطي في كل حالة بعدا بؤريا مختلفا ، ويمكن لعدسة zoom واحدة أن تقوم بعمل العدسات المختلفة سواء العدسة العادية التي تنقل ما يبدو أمامها بحيث يحتفظ بنفس شكله وحجمه بالنسبة لما حوله بنفس العلاقة التي يبدو بها لعين الإنسان ، وكذا العدسات ذات الزاوية الواسعة wide angle ذات البعد البؤري القصير التي تعطي زاوية أوسع لتضم جزءا كبيرا من المنظور المصور ، فيبدو كل شيء فيه صغيرا وكأنما قد بعدنا عنه ، وكذا العدسة ذات الزاوية الضيقة telephoto ذات البعد البؤري الطويل والتي تغطي زاوية محدودة من المنظر لتملأ به الشاشة فيبدو وكأننا قد اقتربنا منه كثيرا ٠

وقد صنعت العدسة zoom لتسمح بتعدد البعد البؤري خلال أخذ اللقطات ، ولتوفر جهد الاقتراب من الغرض المراد تصويره ، أو الابتعاد عنه خلال تصوير اللقطات المطلوبة ودون أن تتحرك الكاميرا من مكانها ، وبمجرد تغيير البعد البؤري لهذه العدسة نحصل على اللقطات القريبة أو البعيدة دون تحريك الكاميرا.

الإضاءة :

كما يحتوي الأستديو على نظام للإضاءة قادر على تركيزها وتوزيعها في أماكن وجوانب متعددة داخل البلاتوه أثناء العمل أو التصوير ، حيث تعتبر الإضاءة عنصرا أساسيا للحصول على صورة أفضل ، ويلعب توزيع الإضاءة دورا هاما في تقوية أو إضعاف تأثير اللقطة المصورة ، فإذا كان سقوط الضوء على أجزاء الصورة سطحيا ، فلن تبرز مكونات الصورة ، وفي نفس الوقت إذا كانت الإضاءة مركزة على أجزاء دون أخرى فسيؤدي ذلك إلى اختفاء بعض التعبيرات أو الحركات الهامة التي كان يجب أن يراها المشاهد. وتستهدف الإضاءة جذب انتباه المشاهدين إلى الموضوع المصور ، والتحكم في توجيه اهتمام المشاهد ، أو التأثير على مشاعره وأحساسيه. والإضاءة فن صعب حيث نجد الضوء أداة هامة غير ملموسة ، ولا يمكن التصوير داخل الأستديو بدونها ، حيث تلعب دورا هاما في نقل الصورة التلفزيونية من موقعها ، وذلك عن طريق توفير كمية الإضاءة اللازمة لإظهار جميع جوانب المنظر بطريقة وبتشكيل يجعل هذا المنظر واضح المعالم ذا معنى أمام المشاهد في بيته ، ويحدد الخبراء استخدام الإضاءة في التلفزيون للأغراض الآتية : (٢٥)

١- تأكيد وجود الهدف المراد تصويره ، وتوجيه انتباه المشاهد إلى موقع الحدث والتكوين الجيد للصورة بتوزيع الأضواء والظلال خلالها.
٢- إضفاء القوة المعبرة ، وإمكانيات التأثير في الموضوع ، وإبعاد الملل عن المشاهدين ، وتأكيد وتدعيم القيم الدرامية التي تساعد في خلق الجو الفني للبرنامج.

٣- تحقيق جمال الصورة ، وإبراز الجوانب الجميلة ، وإخفاء الملامح غير المرغوب فيها في المنظر المطلوب٠
٤- إضفاء البريق للصورة عن طريق استخدام القمم الضوئية والإضاءة الخلفية٠
٥- الإيهام بالبعد الثالث للأشياء ، وهو ما يعطي مزيدا من العمق للصورة المعروضة باستخدام الإضاءة المتقاطعة cross lighting على المشهد كتلك التي تسقط من أبواب أو نوافذ مفتوحة على أحد الممرات وبما يعطي مزيدا من العمق للصورة٠

باختصار ، تعتبر الإضاءة من العناصر الهامة للتصوير التلفزيوني داخل الأستديوهات ، لأنها تشكل كل ما تراه عدسات التصوير الإليكتروني لتكسبه العمق أو التسطيح ، إثارة أو الملل ، الواقعية أو الافتعال ، وهكذا نجد أن المسئول عنها دائما هو مدير التصوير الذي يعطي تعليماته لموزع الإضاءة لتحقيق المناسب منها ، وخاصة أن لكل مصدر ضوئي داخل الأستديو وظيفة واضحة يؤديها في المهمة المتكاملة المطلوبة لإضاءة المنظر ، وللحصول على التأثير المطلوب والذي يقتضيه المشهد ، ومعدات الإضاءة كثيرة ومتعددة ولكل نوع خصائصه ومميزاته ، وتركب شبكة الإضاءة في سقف البلاتوه المرتفع بحيث تسمح بتحرك الكشافات في جميع الاتجاهات ، كما أن وجودها على ارتفاع مناسب يسمح بتركيب ديكورات مرتفعة تتفق ومساحة الأستديو ، ووفقا للغرض الخاص به ، ويمكن التحكم فيها من خلال مفاتيح تحكم جهاز الإضاءة في اتجاهين متعامدين على بعضهما حركة دائرية ، فيمكن ميل الكشافات إلى أسفل وأعلى ويمكن دورانه حول محور تعليقه في شبكة المواسير بالأستديوهات ، وحتى لا تعترض حركة الكاميرات أو الميكروفونات أو النجوم٠

أما الأغراض الهندسية للإضاءة ، فهي إعطاء كاميرات الأستديو المتطلبات الأساسية من الحد الأدنى لإضاءة المنظر للحصول على صورة تلفزيونية مرضية ، ويتم التحكم في الإضاءة داخل الأستديو التلفزيوني من خلال التحكم في العناصر الثلاثة الآتية :

١- اتجاه صدور الضوء أو منبعه .
٢- شدة الضوء سواء كانت عالية أو منخفضة .
٣- نوعه من حيث النعومة أو الخشونة .

ويعرف الضوء بوضوح من الطريقة التي يستعمل بها ، ويتوقف الاتجاه والنوع والشدة على ذلك .

وتقسم أجهزة الإضاءة إلى نوعين أساسيين :

* الأول اتجاهي ، ويضيء مساحات صغيرة كشعاع ضوئي مركز ، وينتج ظلالا حادة .
* الثاني مبعثر ، ويضيء مساحات كبيرة ، ويعطي تباينا ضعيفا وظلالا ناعمة .

وتستخدم في أستوديوهات التلفزيون أجهزة هندسية لإعتام الكشافات تدريجيا للحصول على أي درجة من درجات شدة الإضاءة بحد أقصى شدة الإضاءة القصوى لتلك الكشافات وذلك لأغراض برامجية فنية .

وتنقسم أنواع الإضاءة إلى مجموعتين :

أولا : إضاءة الأشخاص .
ثانيا : إضاءة الديكورات .

أما أساليبهما فأهمها الإضاءة ذات الطبقة العالية وتضيء إضاءة ساطعة عامة في كل مكان وتعتمد في أغلبها على أضواء ناعمة منتشرة مع أقل قدر من التباين ومع وضوح مناطق الظلال ومراعاة أن يكون المنظر من الألوان الفاتحة بصفة عامة .

والإضاءة ذات الطبقة المنخفضة تعني إضاءة حادة في بعض أجزاء الصورة فقط دون إضاءة الظلال مع مراعاة أن يكون المنظر من الألوان الغامقة بصفة عامة .

أما الإضاءة المتدرجة فتعتمد على إضاءة المنظر كله بالتساوي إضاءة ناعمة غير مباشرة soft وأن تكون الظلال خفيفة جدا وأن تؤدي هذه الإضاءة إلى ظهور كل التدرجات. (٢٦)

أما أهم أهداف ومهام الأنواع المختلفة للإضاءة فهي كالتالي : (٢٧)

١- الإضاءة العامة في الأستديو ، ونعني بها الإضاءة الشاملة غير المركزة بالذات على منظر أو شيء معين في المنظر ، وتسمح بظهور الأفراد والأشياء دون تأثير فني معين ، هي المتطلب التقني للكامير الإلكترونية ، وتكون إضاءة عامة أساسية بالقدر الضروري لتشغيل كاميرات الأستديو ، ويجب أن يكون ضوؤها مسطحا ومتساويا وناعما ، ولا تسبب ظلالا حادة ، وليس لها نوع أو اتجاه ، ولكن مجرد حد أدنى للشدة ، وهي الإضاءة الخاصة بالتلفزيون دون غيره.

٢- الإضاءة الرئيسية : وهي شديدة التوجيه ، تنشيء مساحات ذات قمم ضوئية عالية ، وتلقي ظلالا ، وتبرز شكل الأشياء ، وهي المصدر الرئيسي لإضاءة أية مساحة معينة.

٣- الإضاءة الخلفية Back light ، وتنبع من مصدر مركز خلف الشخص أو الديكور أو الشيء المراد إظهاره ، وهدفها تحديد موضع هذا الشخص ، أو الديكور ، بالنسبة للمنظر العام خلفه ، وتعتبر من نمط الإضاءة التجسيدية ، التي تفيد ألا يفقد الشيء أهميته ، أو عدم تلاشيه.

٤- الإضاءة الأمامية Front light ، وهي التي تواجه المنظر أو الأشخاص أو الديكورات ، وتتم عادة عن طريق كشافات أمام المنظر أو على جانبي الكاميرات.

٥- الإضاءة الجانبية أو الأرضية ، وهما مصطلحان يصفان الإضاءة بالاتجاه الذي تصدر فيه ، وهدفها إضافة قمم ضوئية جديدة ، وتستخدم فيها كشافات مركزة.

٦- الإضاءة المكملة ، وهي الإضاءة التي تستخدم للإقلال من الظلال وإضعاف الفروق الحادة بين الأجزاء الضيقة جدا ، والأجزاء المظلمة ، وهي من النوع الخفيف الخافت low key lighting ٠

٧- الأضاءة التأكيدية أو المحددة hard light ، وتنبعث من مصادر ضوئية مركزة وتستهدف التأكيد أو التركيز على بعض الأشخاص دون غيرهم ، أو ديكور معين ، أو قطعة إكسسوار معينة ، وبما يؤدي إلى ظهور ظلالها بشكل محدد عنها٠

٨- الإضاءة السطحية flat-light ، وهي إضاءة متعادلة القوة في جميع أنحاء المنظر ، والهدف منها ضياع عمق المنظر تماما٠

٩- إضاءة العين ، وهي إضاءة خاصة توضع بحيث تنعكس صورتها في عيني الشخص ، وتستخدم فقط في اللقطات القريبة close-up ، وتعطي الحيوية بإضافة البريق إلى العين٠

وللإضاءة نظريات متعددة ، وهي في ذات الوقت عمل شاق ومضن ، وتحتاج من المسئول عنها بالأستديو إلى مقدرة ودراية بالنواحي الفنية والهندسية الخاصة بها ، وخاصة ما يتصل منها بالأجهزة والمعدات داخل الأستديو ، كالكاميرات وعملها ، والميكروفونات وطريقة توجيهها ، والتقاطها للأصوات ، وفهم كامل بالإشارة الضوئية التلفزيونية وطبيعتها ومبادئها الأساسية ، وكيفية إضاءة المناظر بمهارة فائقة ، والمواءمة بين الإضاءة وطبيعة البرنامج ، خاصة أن التغيير في درجة الإضاءة من مشهد إلى آخر سيساعد على التنويع ، وارتفاع مستوى البرنامج ، وبالتالي جذب انتباه المشاهد ، كذلك طرق الإضاءة ، وأساليبها ، وأشكالها ، واستخداماتها ، وأهدافها ، وعلاقتها بالألوان ، والأشخاص والديكور ، والملابس ، والماكياج ٠٠ إلخ ، والواقع أن الإضاءة مهنة تظهر فيها شخصية موزعها كفنان ، ومدى إحساسه بالموضوع الذي عالجه ، وفيها يظهر الشخص الماهر الموهوب عن الشخص العادي٠ (٢٨)

معدات الصوت :

يعتبر الصوت إحدى السمات التي تميز مشاهد التلفزيون ، فهو وسيلة سمعية بصرية ، تعتمد على الصوت والصورة ، وبدون الصوت قد يفقد التلفزيون أهم سماته ، فهو الذي يعطي الصورة الحيوية ، ويضفي عليها مزيدا من الواقعية ، ويتكون الصوت في التلفزيون من الكلمة المنطوقة ، والمؤثرات الصوتية ، والموسيقى ، ويؤدي الصوت – فضلا عن الإحساس بالواقع – إلى الاستخدام الطبيعي للكلمة ، ويفيد في توسيع إطار الصورة ، ويقويها ، خاصة عندما يأتي من خارجها ، ولا نرى مصدره. (٢٩)

صحيح أن الصورة المتحركة هي الدعامة الأساسية لفن التلفزيون على اعتبار أنه وسيلة مرئية في المقام الأول ، كما أوضحنا ، ويأتي الصوت بعد الصورة في المقام الثاني ليكمل عملها ، ولكنه لا يقل أبدا عنها أهمية في بعض الأحيان ، وفي أحوال نادرة نجد الصوت يفوق الصورة ، بدليل أن الصورة المتحركة ظلت تؤدي دورها " صامتة " لمدة تزيد على ثلاثين عاما منذ اختراعها ، وحتى ظهور الفيلم الناطق في السادس من أكتوبر عام ١٩٢٧ ، حيث أخذ الصوت مكانه بجانب الصورة .(٣٠) ومعدات الصوت بسيطة وغير معقدة ، وأهمها الميكروفونات microphones ، ويمكن تعريف الميكروفون بأنه محول كهرو صوتي يستجيب للموجات الصوتية ويقوم بتحويلها إلى موجات أو قوة كهربائية مكافئة (٣١) ، وتتعدد الميكروفونات طبقا لمدى استجابتها للأصوات ، ويطلق على أنواعها الثلاثة آحادية وثنائية وكلية التوجيه ، وتستجيب الأولى إلى الصوت الصادر من ناحية واحدة ، وهي المواجهة للميكروفون والثاني يستجيب للأصوات الصادرة من اتجاهين يواجه بعضهما بعضا ، أي من ناحيتين فقط ، ولا يلتقط الأصوات الجانبية. أما الأخير فيستجيب للأصوات الصادرة من جميع الاتجاهات ، ولكل منها استخداماته فالأول يستخدم في تقديم البرامج ، وبالذات البرامج ذات الشخصية الواحدة ، أو في النشرات الإخبارية ، أو في تلاوة القرآن ..إلخ ، والثاني في البرامج التي يشترك فيها شخصان كالمقابلات والمحاورات واللقاءات ، والثالث في الندوات أو البرامج الدرامية ، حيث

يتمكن من التقاط الأصوات من جميع الاتجاهات ، ويستخدم كذلك في الصورة الحية الجماهيرية ، وتقسم الميكروفونات من وجهة نظر هندسية إلى ميكروفونات ضغط وسرعة ، بمعنى أن تكون الاستجابة الصوتية في الأول ناتجة عن التغير في الضغط الذي تحدثه الموجات الصوتية على الأجزاء المتحركة فيها ، أما ميكروفونات السرعة فتكون استجابتها الصوتية ناتجة عن سرعة جزئيات الوسط الذي تنتشر فيه الموجات في طريقها إلى الميكروفون ، وميكروفونات تجمع بين النمطين السابقين ، ومن أشهر الميكروفونات المستعملة الميكروفون الكربوني ، والميكروفون الديناميكي (ميكروفون الملف المتحرك) والميكروفون المكثف ، وهناك نوعية أخرى من الميكروفونات كالميكروفون الشريطي والبلوري ويقل استخدامها ، ويشترط في هذه الميكروفونات أمانة الأداء ، بمعنى أن تحول الموجات الصوتية بأمانة إلى موجات كهربائية تماثلها تماما ، وبدون تشويه ، وأن تكون ذات حساسية خاصة ، وتكون اقتصادية وسهلة الاستعمال ، تتحمل ظروف العمل المختلفة ، ولا تتأثر بالحرارة أو الرطوبة أو أية مجالات مغناطيسية قريبة منها .(٣٢)

وتصنع الميكروفونات في أشكال وصور مختلفة لتناسب البرامج المختلفة ، ذات الأذواق المتباينة ، والموضوعات المختلفة ، ولتعطي درجات متعددة من النوعية ، منها ما هو ثابت كالميكروفونات المستخدمة داخل الأستديوهات على المناضد desks ، أو على حامل ثابت stand ، أو معلقة hanging Microphones ، أو الميكروفونات المتحركة ذات الأذرع Boom Microphones ، والتي يمكن إطالتها لتبلغ المكان المحدد لالتقاط الصوت المطلوب ، والتي يصل طول بعضها إلى ما يزيد على ٢٠ قدما ، وتحتاج بالطبع إلى مساحة كافية لمدها ، ونجدها منتشرة في الأستديوهات الكبيرة ، خاصة استديوهات الإنتاج الدرامي الكبيرة المساحات والارتفاعات العالية والتي تصل إلى ١٥ مترا ، وكذلك بعض الميكروفونات التي تستخدم في اليد hand microcphone ، أو التي يلبسها الضيوف ، وتتخذ أشكالا مختلفة كدبوس رباط العنق ، أو القلم ، أو القلادة التي توضع حول الرقبة .neck mic ، ونلاحظ أن بعض ضيوف التلفزيون يستخدمونها بنفس أسلوب تعاملهم مع الميكروفونات التي تمسك

باليد ، ومنها ما هو سلكي ، أو غير لاسلكي wireless mic. تستخدم ترددا خاصا ، ومنها FM mic. ، وبدأت تنتشر بشكل واسع.

ويجب مراعاة أن يكون المتحدث قريبا من الميكروفون على عكس الكاميرات التي تستطيع أن تلتقط الصورة من على بعد ، ويتكون فريق الصوت من عدة أشخاص أهمهم المسئول عن الصوت أو المشرف على الصوت ، وعامل الميكروفونات ، ويعتبر المشرف على الصوت مسئولا عن كل النواحي الصوتية للبرنامج سواء كان حيا أو مسجلا ، ويتطلب ذلك منه أن يكون ملما بقواعد وأصول تشغيل الأجهزة الصوتية ، وأن يراعي العلاقة بين فنية الصوت ومضمون البرنامج ، كما يراعي وضوح الصوت ومستوياته المختلفة أثناء البث أو التسجيل ، ويشرف على حركة الميكروفونات ، ويعمل فريق الصوت بتعاون وتفاهم كاملين مع مختلف الفنيين ، ويتم الاتفاق على أماكن الميكروفونات بما يتفق وحركة المشتركين في البرنامج والكاميرات ، خاصة (ويعتبر تشغيل الميكروفون ذي الذراع مثلا عملية دقيقة وحساسة ، وحتى لا يظهر في الصورة ، أو حتى يطل بظله على أوجه النجوم أو على المنظر المطلوب ، كما يجب اختبارها قبل البدء في البث أو التسجيل ، وخاصة أننا نعلم أن الكثير من برامج التلفزيون تدور حوادثها في منظر واحد ، يستخدم خلاله ميكروفون واحد ، وليس من السهل استبداله إذا حدث فيه عطل أثناء التصوير ، ويتوقف عدد الميكروفونات التي تستخدم على نوع البرنامج وطبيعته ، فالحديث أو المقابلة قد لا يحتاج إلا لميكرفون واحد ، بينما تحتاج المنوعات أو الدراما إلى العديد من الميكروفونات.

كذلك يوجد بالبلاتوه سماعات رأس headphone للاتصال المستمر بين المخرج ومساعديه والمصورين.

ويوجد باستديو التلفزيون (البلاتوه) أيضا جهاز للتلقين المرئي يعرف باسم prompting devices أو يركب جهاز على كاميرا أمام المذيع يسمى autocue يمكن المذيعين ومقدمي البرامج من قراءة سطور النصوص البرامجية ، وتعد من الأجهزة الهامة ذات الفائدة الكبيرة ، وحتى نعطي المشاهد الإحساس بالعفوية في تلاوة المذيع للنصوص

لا قراءتها ، ويندر استخدام هذه الأجهزة في استديوهات الدراما ، وتكثر في استديوهات التنفيذ ، أو الهواء ، أو استديوهات الأخبار ، أو استديوهات إنتاج البرامج اليومية المختلفة كالبرامج التعليمية ، وبرامج المرأة ، والشباب وغيرها. وتفيد بالطبع في قراءة البيانات المعدة مسبقا ، أو توضح للمذيعين ومقدمي البرامج رءوس الموضوعات الهامة ، واللازمة ، ويصعب على الذين يرتدون نظارات طبية منهم استخدام هذه الأجهزة لما يحدث من انعكاسات تضايقهم عند القراءة على شاشة هذا الملقن ، كذلك توضع في البلاتوه شاشة monitor أمام مقدمي البرامج أو المذيعين لمراقبة الصورة النابعة من الأستديو ، أو أي مصدر آخر ، هذا بالإضافة إلى لوحة عرض العناوين أو الصورة caption card ، وتوضع عليها لوحات صغيرة من الورق المقوى تكتب عليها العناوين أو الإشعارات المختلفة ، وقد يستبدل بجهاز عرض اللوحات caption scanner ، وهي كاميرا بسيطة ذات تركيز بؤري ثابت لعرض اللوحات المطبوعات أو المكتوبة مما يوفر استخدام كاميرا أخرى.

هذا بالإضافة إلى رافع الكاميرات camera crane وهو نوع خاص يسمى dolly ، يقف عليه المصور والكاميرا على أحد طرفيه ، وبذلك يمكن توجيههم إلى اليمين أو اليسار أو إلى أعلى أو أسفل حسب متطلبات التصوير ، وهناك أنواع مختلفة من الروافع يمكن تحريكها في اتجاهات مختلفة ، هذا بالإضافة إلى بعض الأشياء الأخرى كالديكورات والمناظر وقطع الأثاث والإكسسوار التي تتطلبها المشاهد المختلفة ، ولهذه الخدمات أهميتها في تجسيد الصورة التلفزيونية. (٣٣)

٢- غرفة المراقبة Control Room :

وهي الغرفة الزجاجية الملحقة بالبلاتوه ، يجلس فيها المخرج على مكتب الإخراج control desk ، ليتولى الجوانب الفنية في البرنامج ، ويعتبر المسئول الأول عن البرنامج ، كما يعتبر أول مشاهد له ، يتولى الإشراف على البروفات أو التسجيل ، أو الإذاعة المباشرة للبرنامج على الهواء ، ويعاونه مجموعة من الفنيين الذين يتحكمون في كل جوانب الصوت والصورة التلفزيونية.

وتشتمل غرفة المراقبة على أجهزة مراقبة الصورة picture control وهي عبارة عن أجهزة استقبال من نوع خاص تسمى monitors عن طريقها يراقب المخرج ما تلتقطه كاميرات الأستديو ، أو ما يصدر عن أجهزة عرض شرائط الفيديو VTR أو أجهزة عرض الأفلام١٦ – ٣٥ مم (mm ١٦-٣٥ projector) وجهاز عرض الشرائح slide scanner أو أية مصادر أخرى للصورة أو العناصر المرئية كالخطوط مثل جهاز v.font الذي يستخدم لكتابة العناوين الرئيسية أو الفرعية للبرامج ، وتتصل كل هذه المصادر بوحدات الصورة المختلفة في غرفة المراقبة ، وهي خاصة بالتحويل switch ، والمزج mixer ، والمؤثرات الإليكترونية s. effects ، ويختص بها مساعد فني يسمى switcher ويعني المحول الذي يتولى إجراء كافة التحويلات المطلوبة والخاصة بالصورة طبعا ، كالنقل من صورة إلى أخرى ، أو المزج ، أو الظهور أو التلاشي ، أو القطع ٠٠ ٠٠ إلخ ما يعرف بالأساليب الفنية التي يريدها المخرج ، الذي يعطي تعليماته ، وما على المساعد الفني " المحول " إلا أن يتولى تشغيل المفاتيح والأزرار الكثيرة التي تتحكم في مصادر الصورة المختلفة ، وليختار منها المخرج الصورة التي تروقه ليتم بثها على الهواء ، أو يتم تسجيلها ٠ كذلك هناك طاولة الصوت وتحتوي على العديد من القنوات الصوتية ، وخطوط الميكروفونات ، ويعمل عليها مساعد فني الصوت لينفذ تعليمات المخرج فيما يتصل بالصوت أو المؤثرات الصوتية أو الألحان والفقرات الموسيقية ، التي تضفي مزيدا من الواقعية على الصورة وتزيد من قوة تأثيرها وتوسع إطارها ويجب أن يكون الصوت متفقا مع الصورة ، وأن يكمل بعضهما بعضا ، ولا يتعارضان فيما بينهما ، ويجب على مساعد الصوت أن يتأكد من جودة الصوت ووضوحه عند البث المباشر على الهواء أو التسجيل ، ويتحكم مساعد الصوت في مصادره المختلفة كالميكروفونات الموجودة داخل البلاتوه ، والأجهزة الأخرى الموجودة في غرفة المراقبة كجهاز إذاعة الشرائط الصوتية ¼ بوصة recorder ، وجهاز إذاعة الأسطوانات turn table ، أو المصادر الأصلية للصوت المسجل على شرائط VTR أو الأفلام الناطقة٠

كذلك يوجد في غرفة المراقبة جهاز للتحكم في الإضاءة تسمى طاولة الإضاءة lighting control ، للتحكم في مستوى الإضاءة المطلوب ، خاصة ونحن نعلم أن الإضاءة عنصر هام لا يمكن الاستغناء عنه للحصول على صورة أفضل ، وكذلك جهاز للكتابة الإليكترونية v.font وميكروفونات مكتومة الصوت للاتصال بالبلاتوه ومن جهة أخرى يرتبط الاستديو بالاستديوهات الأخرى في محطة التلفزيون بنظام للنداء squawk system وكذلك بين غرفة أجهزة العرض وغرفة المراقبة.

غرفة المراقبة المركزية أو الرئيسية Master Control :

وتعتبر مركز عمليات المراقبة الرئيسية لمختلف البرامج التي تنفذها الأستديوهات المختلفة ، وتوزيعها على القنوات الخاصة بها ، وهي مجهزة لأغراض مراقبة الصوت والصورة النهائية فنيا وهندسيا بهدف التحكم فيها ، وتحسينها بعض الأحيان ، ويمكن البث منها لأي مادة مسجلة على أفلام أو شرائط VTR ودون الحاجة إلى استديو تنفيذ أو هواء لتأمين الصوت والصورة ، وكذلك يعتبر هذا المركز نقطة الاتصال بمركز المواصلات السلكية واللاسلكية لاستقبال البرامج الخارجية المنقولة عبر شبكات الميكروويف أو الكوابل أو الاتصالات الفضائية (عبر الأقمار الصناعية) (٣٤) ، كما يوجد بها أجهزة الإرسال الخاصة بالوصلات اللاسلكية على الموجات السنتمترية والتي تقوم باستقبال البرامج من الإذاعات الخارجية ، ومن باقي أجزاء الشبكة التلفزيونية التي يمكن وصول البرامج منها ، كما توجد بها أجهزة التخاطب المركزية مع كل الغرف الفنية ، وكافة استديوهات المحطة ، ومناطقها ، وكذا الأجهزة المركزية لتحويل ومزج الصوت والصورة في مختلف الأستديوهات.

٣- غرفة أجهزة العرض Telecine أو الفيديو تيب :

وتشتمل غرفة أجهزة العرض على الأجهزة الآتية :

- أجهزة لعرض شرائط الفيديو VTR ، ذات الأحجام المختلفة ½ و ¾ بوصة وبوصتان مزودة بوحدات للمونتاج الإليكتروني ، وصورة

ثابتة وحركة بطيئة remote control ، وجهاز لإجراء عمليات المسح والتنظيف لشرائط الفيديو المستعملة ٠

❍ أجهزة لعرض الأفلام السينمائية ١٦ – ٣٥ مم ١٦ f.projector-٣٥ mm ، وضاغط مزود بلاصق لمواجهة أية احتمالات قطع المادة الفيلمية حتى يمكن لصقها بمادة السلوتيب ، وجهاز لتصحيح الألوان الفيلمية ٠

❍ جهاز لعرض الشرائح slides scanner ، بالإضافة إلى جهاز إرسال ووحدة اتصال ميكروويف ٠

ويمكن تجميع بعض هذه الأجهزة المتجانسة كالأجهزة أو المعدات الفيلمية في مكان واحد ، كأجهزة عرض الأفلام والشرائح في غرفة واحدة تسمى غرفة telecine ، وأخرى خاصة بأجهزة الفيديو VTR ، أو تجتمع جميعها في غرفة واحدة تسمى غرفة أجهزة العرض ، كما في الاستديوهات الصغيرة ، وتنفصل في بعض الأستديوهات الكبيرة الخاصة بالإنتاج الدرامي ، كما يلحق بها غرف تحتوي على كافة التجهيزات المطلوبة للبرامج الدرامية ، مثل ورش الديكور ، وأقسام التنجيد ، والنجارة ، وغرف الملابس ، والماكياج ، والكوافير ، وصالة لإجراء البروفات الخاصة بالأعمال الدرامية ، وغرف خاصة بالممثلين أو استراحة خاصة بهم ٠

ويعتبر الاستديو العمود الفقري لأي إنتاج برامجي ، كما تصدر منه البرامج الحية التي تذاع على الهواء مباشرة ، وتعتبر الصورة الحية المنتجة داخل استديوهات التلفزيون المختلفة أفضل من غيرها ، لأن العمل في ظروف خارج الاستديو قد تكون صعبة جدا ، وتقابلها مشاكل كثيرة أذكر منها مسألة نقل المعدات ، وحساسية الإضاءة ، والظروف الملائمة ٠٠ إلخ ، وبالتالي سيظل هناك تناقض بين المشاهد المنتجة في الأستديو وغيرها ٠

***

أهم المراجع العلمية

(١) د. محمد معوض :
المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، ١٩٩٣ ، ص ٠٩

(٢) مصطفى عيروط :
وسائل الإعلام والمجتمع ، عمان ، مطبعة فيلادلفيا ، ١٩٨٢ ، ص ٠٨٧

(٣)
Fang E. Irving :
Television News, 2nd ed., New York, Hasting's House, 1964, p. 64.

(٤)
James G. Webster :
The Impact of Cable Station Audiences, in Joumal of Broadcasting Vol. 27/2, Spring 1983, p. 119.

(٥) يحيى أبو بكر :
بنوك المعلومات التلفزيونية ، (٣) بحوث ودراسات تلفزيونية – تلفزيون الخليج – الرياض ، ١٩٨٣ ، ص ٠١٧

(٦) فرنسيس بال :
وسائل الإعلام والدول المتطورة (٢) دراسات إعلامية ؛ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (مترجم) ، ١٩٨٣ ، ص ٠٩

(٧) فرنسيس بال :
وسائل الإعلام والدول المتطورة (١) دراسات إعلامية (مترجم) ، إدارة الإعلام ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، ١٩٨٢ ، ص ٠١٢

(٨) فؤاد شاكر :
التلفزيون المحلي ، حلم المستقبل. لتحاد إذاعات الدول العربية ؛ ندوة الإذاعات المحلية والتنمية الشاملة. القاهرة (من ٣٠ يونيو إلى ٣ يوليو ١٩٨٠) ، ص ٠٣

(٩) ولبر شرام وآخرون :
التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا (مترجم) ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والأنباء والنشر ، مطبعة دار التأليف ، ١٩٦٥ ، ص ٠٨١

(١٠) موري جرين :
أخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ. (مترجم) : دار الطباعة الحديثة ، ١٩٦٢ ، ص ٠٥١٨

(١١) وجيه سمعان عبد المسيح :
دور التلفزيون في التغير الثقافي والاجتماعي (دكتوراه) ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، ديسمبر ١٩٧٩ ، ص ٠٣٦٦

(١٢)
Berwanger Dtetrich :
Low Cast film and TV production in the developing countries , Friedrich Ebart Stiftung, 1967, p. 26.

(١٣) محمد معوض إبراهيم :
المادة الإخبارية في تلفزيون جمهورية مصر العربية ؛ دراسة تحليلية لمضمون نشرات الأخبار. (دكتوراه غير منشورة) – قسم الصحافة – كلية الآداب – جامعة أسيوط ، ديسمبر ١٩٨١ ، ص ٣٨ ، ص ٠٤٢

(١٤) **اتحاد الإذاعة والتلفزيون :**
الكتاب السنوي ١٩٨٢/١٩٨٣ – وكالة الأهرام للإعلان ، ص ١٣٢٠

(١٥) **محمد معوض :**
دور التلفزيون العربي في التنمية الاجتماعية بالريف المصري : دراسة تطبيقية (ماجستير غير منشورة) كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، ١٩٧٩ ، ص ١٦٣٠

(١٦) **محمد معوض :**
المادة الإخبارية في تلفزيون جمهورية مصر العربية ، مرجع سابق ، ص ٣٧٠

(١٧) **د٠ جيهان رشتي :**
الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، ١٩٧٨ ، ص ٥٢٢٠

(١٨) **د٠ إبراهيم إمام :**
الإعلام والاتصال بالجماهير ٠ الطبعة الثالثة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٨١ ، ص ٣١٨٠

(١٩) **د٠ سمير محمد حسين :**
الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، سجل العرب ، ١٩٨٤ ، ص ٢٦٢ – ٢٦٣٠

(٢٠) **اتحاد الإذاعة والتلفزيون :**
الكتاب السنوي ١٩٨٢/١٩٨٣ ، مرجع سابق ، ص ١٢١٠ والكتاب السنوي للاتحاد عام ٨٨/١٩٨٩ ، مطابع الأهرام ، ١٩٨٩ ، ص ١٩٤٠

(٢١) **أشرف خليل :**
فن التلفزيون العادي والملون ؛ دراسة ، صيانة ، إصلاح ، مطبعة الفتح ، ص ٧٠

(٢٢)

Stasheff E. Bretz & Others :
The Televison Program, It's Direction and Production, 5th ed. New York, 1976, pp. 27-30..

(٢٣) **أحمد الحضري :**
فن التصوير السينمائي ، دار المعارف ، ص ٥٥ –٥٧٠

(٢٤)

Stasheff E. :
Op. cit,. pp 34-36.

(٢٥) **فوزية فهيم :**
التلفزيون فن ، دار المعارف ، ١٩٨١ ، ص ٩٤٠

(٢٦) **أحمد الحضري :**
مرجع سابق ، ص ٤٢٠

(٢٧) للمزيد راجع :

Millerson G. :
The Technique of Lighting for Televison and motion Pictures. London, Focal Press, 1972.

يستعرض فيه المؤلف طبيعة الضوء ومبادئ الإضاءة الأساسية والأدوات المستخدمة فيها وفن تصوير الأشخاص والجوامد والإقناع عن طريقها وكيفية إضاءة المناظر والتحكم في الصورة التلفزيونية والسينمائية ، وكذلك راجع :

– **إدوارد ستاشيف** : برامج التلفزيون ؛ إنتاجها وإخراجها ٠ ترجمة : أحمد طاهر ، القاهرة ، سجل العرب ، ص ٢٠٤ – ٢٠٥٠

- بول روشا : العمل التلفزيوني ٠ ترجمة : تماضر توفيق٠ مركز كتب الشــرق الأوسـط ، ١٩٦٢ ، ص ٣٨ – ٠٣٩

(٢٨) روبرت جراي :
الإضاءة في التلفزيون ٠
بول روشا :
المرجع السابق ، ص ١٦٠ – ٠١٦١

(٢٩) د ٠ مختار التهامي :
الإعــلام والتحول الاشتراكي٠ دار المعارف ، ١٩٦٦ ، ص ٠٦٢

(٣٠) Berwanger Dtetrich : op. cit., p. 263.

(٣١) يوسف مرزوق :
حرفية الفن الإذاعي ، الأنجلو المصرية ، ص ٣٢ – ٠٣٣

(٣٢) – اتحاد الإذاعة والتلفزيون :
الكتاب السنوي ١٩٨٣/١٩٨٢ ، مرجع سابق ، ص ١١٣ – ٠١١٤
– تلفزيون الكويت في عشرين عاما :
مطابع الوطن التجارية ، ص ١١٢ – ٠١١٣

(٣٣) للمزيد من التفصيل ، راجع :
د ٠ محمد معوض :
المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني – مرجع سابق ، ص ٦٧ – ٠٨٤

(٣٤) Millerson G. : , op. cit., p 23.

***

الفصل الخامس

المبحث الثالث

رؤية نقدية حول

برامج تلفزيون الكويت والتنمية الشاملة

د. محمد معوض ود. ياسين الياسين (*)

تؤكد السياسة الإعلامية لدولة الكويت على أهمية دور الإعلام في خدمة أهداف المجتمع الكويتي والنهوض بمستوياته السياسية والثقافية والاجتماعية .. إلخ ، لمواجهة تحديات ما بعد التحرير ، وتحقيق التنمية الشاملة (١) ، خاصة وأن دور الإعلام في التنمية فدور جوهري ومتعدد الجوانب ، ويعتبر التلفزيون أخطر وسائل الإعلام الكويتي ، حيث يقدم المشاهد المتكاملة بالصورة الحية المقترنة بصوتها الدال على عمق المشاعر ولونها الطبيعي الذي يضفي عليها المزيد من الواقعية ، وتزيد من قوة تأثيرها وفاعليتها حيث تستحوذ على الاهتمام الكامل للمشاهدين ، حيث يخاطب حاستي السمع والبصر لديهم ، وتشير البحوث والدراسات إلى أن ٨٦٪ من الجمهور يفضلون المشاهد المسموعة والمرئية في التلفزيون ، بينما يفضل ٧١٪ من الجمهور الاستماع إلى الإذاعة ، ويقبل ٧٠٪ منهم على قراءة الصحف (٢) ، والصورة التلفزيونية تؤكد على المشاركة وتقوي العلاقة بين المشاهد والشاشة ، وتعطي أحساسا بالألفة والصداقة التي كثيرا ما تفقتدها الصحف التي تعتمد على الكلمة المطبوعة ، أو الإذاعة التي تعتمد على الصوت والمؤثرات الصوتية والموسيقى ، ويتميز التلفزيون وحده دون وسائل الإعلام الأخرى بأنه يقدم لمشاهديه صورا حية تتجاوز بمشاهديه حدود الزمان والمكان ، كما يتخطى حاجز الأمية ، ليقدم الأنباء والمعلومات والمشاهد بصورة لا يمكن أن تصل إليها الوسائل الإعلامية الأخرى.

(*) د. ياسين الياسين : العميد المساعد للشئون الطلابية بكلية الآداب - جامعة الكويت.
(*) د. محمد معوض : رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الكويت.

خلاصة القول ؛ إن التلفزيون يتفوق على كل وسائل الإعلام لأن بـه كل مميزات الوسائل وإمكاناتها ، وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التـي يتعسر نقلها عن طريق الكتابة أو الصورة أو الصوت إذا استعمل كل منها على حدة ، فهو أقواها أثرا ، وإذا أضفنا إلى ذلك أن عدد أجهزة الاستقبال التلفزيوني قد بلغت نحو ٥٨٠ ألف جهاز (٣) يمتلكها السكان الذين بلـغ عددهم حتى أبريل ١٩٩٣ حوالي ١,٤ مليون نسمة ، نسبة الكويتيين منهم حوالـي ٤٦٪ ، مقابل غير الكويتيين الذين بلغت نسبتهم ٥٤٪ ، نسـبة العرب فيهم حوالـي ٤٧٪ من جملة السكان ، مقابل حوالـي ٢٦٪ لغير العرب ، حسب إحصائيات عام ١٩٩٠

من جهة أخرى ، بلغت نسبة الذكور ٥٩٪ مقابل ٤١٪ للإنـاث (٤). فإذا وضعنا في الاعتبار ظـاهرة المشاهدة الجماعية لأجهزة التلفزيـون ، والتي تشـير الدراسـات الميدانيـة إلى أن معدل مشاهدي الجهاز الواحد يصل إلى حوالي سبعة أشخاص ، بـل نلاحظ تزايدها بشكل واضـح فـي أماكن التجمعات الشعبية كالمقـاهي التـي يسود المشـاهدين فيها نـوع من الصداقة والعلاقات الاجتماعية ، التي تربط بينهم بصورة واضحة ٠ مـن كل هذا يتضح لنا أن الإرسال التلفزيوني الكويتي يسـتقبله عدد كبير جدا من السكان بلغ في إحـدى الدراسـات الميدانيـة الحديثـة نسـبة ٩٣,٨٪ مـن عينة هذه الدراسة ، وترتفـع النسبة لتصل إلـى ٩٧,٥٪ بين الكويتيين ، بينما تصل إلى ٩٠٪ عند غيرهم (٥) ، وهـو مـا أكدتـه دراسـات سابقـة حيث أظهرت نتائجها أن ٧٩,٩٪ مـن مجمل أفراد عينتها البـالغ عددهـا ١,٠٠٠ فرد يشاهدون برامجه٠ وتشير إحدى الدراسـات الحديثـة التـي أجريت بعد التحرير إلى أن نسبة المشاهدة لبرامج تلفزيون الكويت جـاءت مرتفعة بين كل من الكويتيين وغيرهم ومتقاربة إلى حد ما ، حيث بلغت هذه النسب ٩٤٪ ، ٩١٪ على التوالي ، وبلغت طبقا للمستويات العمريـة على النحو التالي : (٦)

- ١٥ سنة فأكثر ٩٥٪
- ٣٠ سنة فأكثر ٩٠٪
- ٤٥ سنة فأكثر ٩٥٪

هدف الدراسة وإجراءاتها المنهجية :

في الوقت الذي تؤكد فيه السياسة الإعلامية على دور الإعلام في تنمية وتطور المجتمع الكويتي ، وانتشار أجهزة التلفزيون على نطاق واسع فيه ، مما يدفعنا لنتساءل عن الدور الفعلي الذي يمكن أن يؤديه تلفزيون الكويت لخدمة التنمية الشاملة التي تستهدف النهوض والتقدم في مختلف المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية ، وأنه لا سبيل إلى تنمية شاملة ما لم تواكبها تنمية بشرية سليمة ، قوامها ومحورها أبناء هذا المجتمع في حاضرهم ومستقبلهم ، فما لم تنم روح الأمة وطاقتها البشرية تكن غير قادرة على أن تنمي شيئا آخر ، ومن هنا نؤكد على أن تحقيق الأهداف الطموحة للتنمية في الكويت عماده في التحليل الأخير أبناؤه ، لأنهم صانعو التنمية وهم هدفها الذي تسعى لإسعادهم ورفاهيتهم ، هم الفكر المخطط والقوة المنفذة. فالمواطنون الكويتيون هم صانعو التنمية وهم المستفيدون منها ، ومن ثم فإن تطوير المواطن الكويتي ورفع كفاءته يعتبر من العوامل الجوهرية لاستمرار التنمية والتقدم ، وكلما صلحوا واستقام بناؤهم واكتملت قيمهم الأصيلة ، صلح المجتمع وبالتالي أصبح من اللازم تنمية روحم وطاقاتهم البشرية ، ورفع مستواهم التعليمي ومهاراتهم ، وبث الأمل دائما في نفوسهم ، وتحسين صحتهم العقلية والبدنية وزيادة وعيهم بمعنى آخر أن ما يعرفه المشاهدون وما يمكن أن يؤدوه وموقفهم من التنمية بصفة عامة ، تلك هي الاعتبارات التي يتعين على الكويتيين أن يتغيروا فيها قبل أن يمكن للكويت أن تتغير ، فالمشكلة الأساسية لهذه الدراسة هي تحديد دور تلفزيون الكويت في خدمة التنمية ، والتي حددتها أهداف السياسية الإعلامية لدولة الكويت انطلاقا من مبادئها الأساسية والتي تؤكد على خدمة قضايا التنمية والإسهام في بناء شخصية الإنسان الكويتي المبدع المنتج والمتفاعل مع مجتمعه وأمته العربية والإسلامية والمشارك في المسئولية في صنع القرار السياسي لوطنه والإسهام في تنميته وتقدمه وازدهاره.

وتحاول هذه الدراسة الوصفية تحديد هذا الدور الذي يؤديه تلفزيون الكويت من خلال الدراسات الميدانية التي اعتمدت على أدوات ومناهج بحثية مختلفة من أهمها المسح الإعلامي بالعينة ، بالإضافة إلى نتائج

الدراسات التي استخدمت تحليل مضمون بعض هذه البرامج أو بالاعتماد على الملاحظة المنهجية.

أهداف برامج تلفزيون الكويت :

يؤكد ميثاق العمل التلفزيوني في دول الخليج على أن تلتزم الخدمات التلفزيونية بأن ترتبط في برامجها بخطط التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للدول وبالعمل على تبصير المواطنين بها وخلق رأي عام يساندها ويدفعها إلى الأمام وأن تكون موضع مناقشة جدية في البرامج التي يشارك فيها المعنيون من أهل الرأي وذلك في إطار التوازن المطلوب من هذه الخدمات. وتتزايد أهمية برامج تلفزيون الكويت المساندة لكل مظاهر التنمية ، والتي لم يعد استخدام التلفزيون فيها قاصرا على نوعية البرامج التي تهدف إلى الترفيه عن المشاهدين ، بل تسعى إلى إخباره وإحاطته علما بالحقائق والوقائع التي تحدث على المستوى الوطني أو الخليجي أو العربي أو العالمي ، وتثقيفه عن طريق زيادة معرفة المشاهدين بالمعارف والمعلومات في مختلف مجالات الحياة ، ومساعدتهم على تكوين المواقف الفكرية والعاطفية اللازمة لفهم حركة المجتمع ، والتكيف معها من خلال البرامج غير المنهجية ، والتي تساعد في اتساع أفق الفرد وفهمه لما يدور حوله من أحداث ، والتثقيف من خلال التلفزيون إما أن يكون عارضا يشتمل على جوانب المعرفة التي يكتسبها المشاهد لبرامج تلفزيون الكويت دون قصد أو تخطيط مسبق من جانبه ، وتزيد فرصه كلما كان مضمون البرنامج جديدا أو معروضا في شكل جديد ، وباستخدام أساليب جذب الانتباه والتشويق ، كما تتدخل حاجات الفرد واهتماماته الشخصية فيما يشاهده ويهتم به من برامج التلفزيون ، وتتضح مظاهر التثقيف العارض في الحصيلة اللغوية للمشاهدين والتي توفرها برامج التلفزيون من كلمات أو مصطلحات أو عبارات جديدة أوجدتها ظروف الحياة وتطورها وتسهل اتصالهم بالآخرين وبالتالي تكون حياتهم الاجتماعية أكثر ثراء وفاعلية ، أما التثقيف المقصود فهو حصيلة تعرض المشاهدين لبرامج التلفزيون وتفاعلهم معها لهدف يرجونه وطبقا لخطة محددة قصيرة أو طويلة ، وطبيعي أن يتوقف ذلك على عمق اتجاهاتهم نحو الإفادة من هذه البرامج (٧).

من جهة أخرى ، تهدف برامج تلفزيون الكويت إلى نقل التراث الثقافي من جيل لآخر والمساعدة في تنشئة الجيل الجديد سواء من الأطفال على اختلاف مراحل نموهم أو الوافدين على المجتمع ٠ وتشير الاحصائيات والبيانات الصادرة عن الهيئة العامة للمعلومات المدنية إلى أن نسبة الأطفال تحت سن ١٥ عاما قد بلغت حوالي ٤٤٪ لدى الكويتيين (٨) ، بينما يشير تقرير وضع الأطفال في العالم لعام ١٩٩٢ الصادر عن منظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسيف) إلى أن عدد الأطفال دون السادسة عشرة حوالي ٠,٨ من المليون ، ومن هم دون السنوات الخمس ٠,٣ من المليون (٩) ، من جهة أخرى تبلغ نسبة غير الكويتيين ٥٤٪ لإجمالي السكان حتى أبريل ١٩٩٣٠

التثقيف والتعليم :

تستهدف برامج تلفزيون الكويت تثقيف وتعليم مشاهديه ، وتعتبر الثقافة نظرة عامة إلى الوجود والحياة والإنسان ، وهي كذلك الموقف منها جميعا٠ أما التعليم فهو تلقي معلومات منظمة بطريقة مخططة لصياغة الفكر وتوجيه الوجدان وتحديد المسلك الأخلاقي على نحو مطلوب ، والعلاقة بين الثقافة والتعليم وثيقة ومتبادلة ، فلا ثقافة بغير أساس سليم من التعليم العام ، ولا تثبيت للتعليم العام بدون تصورات وقيم فكرية وروحية وأخلاقية وجمالية سليمة ، والتعليم المقصود في هذه الدراسة هو التعليم بشقيه سواء التعليم المنهجي أو النظامي وكذا تعليم الكبار٠ وتؤكد الميول الهادفة للتنمية الشاملة استخدام التلفزيون كوسيلة تعليمية ، ويعتبر التلفزيون أهم وسائل الاتصال الجماهيرية التي استخدمت في هذا المجال ، وبمتابعة بعض الدورات البرامجية التي سبق لتلفزيون الكويت تنفيذها نجد أن البرامج الدراسية تستأثر على ١٥٪ منها (١٠) ، ومن جهة أخرى نرى أن هناك آثارا تعليمية لبرامج تلفزيون الكويت على اختلافها٠

التسلية والترفيه :

وتعمل برامج التلفزيون على تسلية المشاهدين والترفيه عنهم ، وتوضح نتائج الدراسات الميدانية والاستقصاءات والمسوح الاجتماعية

على أن تلفزيون الكويت - بالنسبة لغالبية مشاهديه - جهاز للتسلية والترفيه ، حتى أن برامج التسلية والترفيه تأتي في مقدمة ما يشاهده الفرد ، ومنها فيلم السهرة (٨٦٪) والمسلسلات العربية بنسبة (٨٤٪) ، كما بلغت النسبة لأغاني السهرة (٦٩٪) ، بينما بلغت نسبة الذين يشاهدون أغاني المساء (٦٨٪) ، (١١)٠ وكان السبب الأول الذي أدى إلى تأييد ذلك ٦٨,٤٪ من عينة عشوائية لأحد البحوث الميدانية اشتملت على ٨٠٠ فرد من الكويتيين وغيرهم غطت جميع محافظات الكويت واستهدفت التعرف على آراء المشاهدين في استمرار بث برامج تلفزيون الكويت بدون توقف في فترة الظهيرة هو التسلية أثناء وقت الفراغ (١٢) ، وتتفق محطات التلفزيون على اختلافها في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهي الإعلام والتثقيف والتسلية والترفيه ٠ وتشير البحوث النفسية إلى أن الترفيه ضرورة حياة للجماهير الكادحة ، ويعتبر الترفيه وظيفة من وظائف وسائل الإعلام أضافها تشارلس رايت إلى مهامها الأساسية التي حددها هارولد لاسويل في التعريف أو الإحاطة بالبيئة ، وتفاعل أقسام المجتمع مع البيئة ثم نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى الجيل الذي يليه (١٣)٠ وتشير مواثيق العمل التلفزيوني على اختلافها إلى ضرورة أن تمد البرامج التلفزيونية المشاهدين بالترفيه المفيد ، ونرى أنه يجب قصر محتوى البرامج على تلك المواد التي ترفه عن المشاهدين ، وتوفر لهم المعلومات (١٤) ، وترى هيئة التلفزيون البريطاني BBC أن واجبا كبيرا يفرض عليها التعليم والتسلية (١٥) ، ولهذا تستأثر غالبية البرامج الدرامية والترفيهية بالمكانة الأولى من أفضليات المشاهدين من البرامج التي يتعرضون لها باستمرار ٠ فالتلفزيون بالنسبة لفئة كبيرة من مشاهديه وسيلة للتسلية زهيدة التكاليف ، وتلفزيون الكويت حينما يقدم التمثيليات والمسلسلات والأفلام والموسيقى والغناء فهو يرفه ويسلي الجماهير ٠ وتشير البحوث والدراسات إلى أنه إذا أحسن استخدام التسلية والترفيه المشروط بعدم الإسفاف أو الابتذال أو التشهير بفئات معينة أو الترويج للأفكار غير الإنسانية ، يصبح البرنامج مفضلا لدى مشاهدي التلفزيون ، كما توضح البحوث والدراسات الميدانية أن البرامج والفقرات الترفيهية تستأثر بما يزيد على ٨٢٪ من مجموع الساعات التي يقضيها المشاهدون في متابعة برامج التلفزيون ، فالبرامج الترفيهية تأخذ

النسب الكبرى من اهتمام المشاهدين ومدى حرصهم على متابعتها ، وهي كثيرة ومتنوعة بعضها قيم وثمين والآخر غث وهدَّام ، وفيها البرامج الترفيهية الخالصة وأخرى تتخللها المعلومة أو الفكرة الهادفة والثقافة المبسطة .(١٦)

الإعلان في برامج تلفزيون الكويت :

من جهة أخرى ، يهتم تلفزيون الكويت ببث الإعلانات والتي تشكل نسبة ١٪ تقريبا من ساعات إرساله. وتشير الإحصائيات إلى أن جملة ما أذيع من إعلانات في البرنامج الأول لتلفزيون الكويت ، خلال أشهر النصف الثاني من عام ١٩٩١ قد بلغ ١,١٪ بالنسبة لإجمالي ساعات إرساله ، بينما لم تزد النسبة على ٥٪ بالنسبة لمجموع ساعات إرسال البرنامج الثاني . وتستهدف إقناع المشاهدين بالسلع والخدمات المعلن عنها ، وأصبح الإعلان التلفزيوني يخدم احتياجات المجتمع الكويتي إلى ما هو أكثر من السلع والخدمات ليرتبط بنشاط العديد من الهيئات والمؤسسات والوزارات وبالتالي بنشاط دولة الكويت ، وخططها ويحدد تلفزيون الكويت موقع ونسبة الفقرات الإعلانية بالنسبة لخارطة البرامج والتي يجب ألا تزيد على ست دقائق في الساعة خلال فترات الذروة للمشاهدين ، واثنتي عشرة دقيقة في كل ساعة من الساعات الأخرى ، حتى لا تطغى على مضمون البرامج واهتمامات المشاهد. والإعلان مورد هام لتلفزيون الكويت ، وتتراوح مدد الإعلانات على النحو التالي (١٠ – ١٥ – ٢٠ – ٣٠ – ٤٥ – ٦٠ – ٧٥ – ٩٠ – ١٢٠ ثانية). وتحدد أسعارها وفقا لنوعية وطبيعة الفترة التي تعرض خلالها ، وكذلك مدة الإعلان. وهناك أربع فترات إعلانية الأولى هي الفترة الخاصة ، وهي أغلى الفترات وأهمها ، وتقع قبل أو أثناء أو بعد بث برامجي من المحطات الأرضية عبر الأقمار الصناعية. وتبلغ ثمن العشر ثوان فيها ٣٣٣ د.ك. ، تليها الفترة المختارة وتبدأ من الساعة التاسعة مساء وحتى نهاية الإرسال ويبلغ ثمن الثواني العشرة فيها ١٩٩ د.ك ، كذلك هناك الفترة الممتازة والتي تبدأ من الساعة السابعة مساء وحتى الساعة التاسعة مساء ، ويبلغ ثمن العشر ثوان فيها ١٥٠ د.ك. ، بينما الفترة الأخيرة في الأهمية والتي تسمى بالفترة المبكرة والتي تبدأ من بداية

الإرسال وحتى الساعة السابعة مساء ، ويبلغ سعر الثوان العشرة فيها ١١٣ د.ك. وتشير إحدى الدراسات الميدانية التي أجريت أخيرا على مشاهدي التلفزيون في الكويت أن الإعلانات التلفزيونية جاءت في المركز الثامن لأفضليات المشاهدين وبنسبة بلغت ٥١,٣٪ ، وترتفع النسبة كلما صغر السن لتصل إلى ١٧٪ بين الأطفال.

السياسة البرامجية لتلفزيون الكويت :

شاهد أهالي مدينة الكويت أول بث برامجي تلفزيوني محلي عام ١٩٥٧ عندما فكر أحد التجار المحليين في امتلاك محطة إرسال صغيرة لم تتعد قوتها ١/١٠ كيلو وات ، وبدأت ببث بعض الأفلام التي اقتصرت على سكان المدينة دون الضواحي ، وبالطبع كان عدد أجهزة الاستقبال محدودا جدا ، ولم تكن هناك استراتيجية واضحة لاستخدام هذه المحطة التجارية الصغيرة من نمط RCA ، ولا لبرامجها التي غلب عليها استخدام برامج الرسوم المتحركة Cartoon ، وبعض الأفلام الروائية ، وافتقرت إلى غالبية الأشكال البرامجية التلفزيونية المعروفة formats ، كما خلت من البرامج ذات اللون الوطني ، وغلب عليها البرامج " المعلبة " المستوردة ، حتى الأخبار التي تعتبر المعيار الأساسي الذي تقيم على أساسه محطات التلفزيون لم يكن هناك اهتمام بها ، وظل الحال كذلك حتى اكتشفت الحكومة ما للتلفزيون ، كوسيلة إعلامية ، من طاقة يمكن استغلالها في بناء شخصية المواطن الكويتي متعدد الجنسيات آنذاك ، وفي التنمية والتثقيف والإعلام وكذلك في الترفيه فأقامت محطة للتلفزيون وأشرفت على تسييرها مباشرة ووجهتها نحو أهداف حددتها فيما بعد ، وتبعت المحطة وزارة الإرشاد والانباء (وزارة الإعلام الحالية) ، ومنذ ذلك التاريخ خطا تلفزيون الكويت خطوات واسعة بعد أن كان محطة صغيرة لا تتعدى قوة إرسالها ١/١٠ كيلو وات إلى محطات إرسال تلفزيونية قوية تتراوح في قوتها ٢٠٠- ٣٠٠ - ٦٠٠ كيلو وات ، وبعد أن كانت كل برامجها عادية باللون الأبيض والأسود تحولت إلى الإرسال الملون في منتصف مارس ١٩٧٤ وفقا للنظام الألماني PAL ، وتطورت ساعات إرسالها المتنوعة من بث ما يقرب من ٢٤ ساعة في الأسبوع في بداية عهده ، ومنذ استهل إرساله في ١٥ نوفمبر ١٩٦١

ظلت ترتفع تدريجيا حتى بلغت ما يقرب من ٥٨ ساعة أسبوعيا على البرنامج الأول والذي بدأ إرساله بعد تحرير الكويت في السادس عشر من مارس عام ١٩٩١ ، ويواصل إرساله حاليا من الساعة الثامنة صباحا يوميا ويستمر طوال ساعات النهار وحتى منتصف الليل على القنوات ٢٤ ,٤٥ UHF و ٨ VHF ، وتصل نسبة البرامج الإعلامية فيه إلى ١٥,٧٪ والبرامج الثقافية ١٣,٣٪ ، بينما تبلغ نسبة البرامج الدرامية حوالي ٢٨,٣٪ ، وبلغت البرامج الترفيهية نسبة ١٨,٩٪. أما برامج الفئات فبلغت نسبتها ١٣,٤٪ ، وبلغت نسبة البرامج الدينية ٨,٤٪ ، وبلغت نسبة الإعلانات فيه ٢٪ ، وانعدمت البرامج التعليمية تماما. (١٧)

افتتاح البرنامج الثاني :

تم افتتاح البرنامج الثاني في ديسمبر ١٩٧٨ ، وشهدت ساعات الإرسال زيادة واضحة حتى وصل مجملها في تلفزيون الكويت إلى ما يقرب من ٨٦ ساعة أسبوعيا هي عبارة عن ساعات إرسال البرنامج الأول والثاني وبزيادة تعادل ٣٥٠٪ مما كانت عليه عند بداية البث التلفزيوني عام ١٩٦١. ويتم استقبال البرنامج الثاني على قناتي UHF(٣٩) و (١٠) VHF ، بعد التحرير ، حيث عاود البرنامج بثه في الثاني والعشرين من شهر يونيو ١٩٩١ ، وبلغت نسبة برامجه في نهاية العام على النحو التالي : ١٣,٨٪ للبرامج الإعلامية ، ٥٤٪ للبرامج الدرامية ، ١٤,٨٪ للبرامج الفئوية ، و ٦,٩٪ للبرامج الترفيهية و ٤,٣٪ للبرامج الدينية و ١,٪ للإعلانات ، ولم يقدم البرنامج أية برامج تعليمية. (١٨)

القناة الرياضية :

بدأت إرسالها في منتصف نوفمبر ١٩٩١ ، بشكل تجريبي ، وهي قناة متخصصة بمخاطبة المشاهد وتهتم بالأنشطة الرياضية التي تغلب عليها مباريات كرة القدم ، ويتم استقبالها على القناة رقم (٤٧) UHF . وتقدم الأنشطة والمباريات الرياضية وجميع الألعاب الأخرى أيام الخميس والجمعة أسبوعيا من الساعة الثالثة بعد الظهر وبدون موعد

محدد لنهاية إرسالها- بعد أن كانت تقتصر عدد أيام البث على ثلاثة أيام أسبوعيا في شهر نوفمبر ١٩٩١ - وفقا للأنشطة الرياضية التي تغطيها سواء على المستوى الوطني أو الخليجي أو العربي أو العالمي (١٩) ، ثم زادت عدد أيام البث لتصبح ٢١ يوما خلال شهر ديسبمر ١٩٩١ حتى شهدت ساعات إرسالها زيادة واضحة بعد ذلك حيث بلغت أقصاها أثناء نقل مباريات كأس العالم الخامسة عشرة والتي شارك فيها ٢٤ منتخبا يمثل ٢٤ دولة عربية (السعودية - المغرب) وأجنبية على ملعب سولدجرفيلد في ولاية إلينوي بشيكاغو.

القناة الرابعة :

بدأت بثها في نوفمبر ١٩٩٣ ، ويبدأ إرسالها يوميا من الساعة الثانية عشرة مساء وحتى الساعة الثامنة من صباح اليوم التالي على البرنامج الثاني ، وبإنشاء هذه القناة أصبح إرسال تلفزيون الكويت مستمرا طوال الأربع والعشرين ساعة على مدار اليوم.

القناة الفضائية الكويتية :

وفي الرابع من شهر يوليو عام ١٩٩٢ ، بدأ تلفزيون الكويت بثه على القناة الفضائية التي استأجرها من قنوات القمر الصناعي العربي Arabsat لتصل برامجه إلى المشاهدين العرب ، حيث يتم نقل برامج القناة الرئيسية لتلفزيون الكويت ، وكانت قد بدأت برنامجا خاصا مدته خمس ساعات يوميا ما لبث أن توقف وحل محلها إرسال القناة الأولى لتلفزيون الكويت. وهكذا تواصل القناة الفضائية الكويتية إرسالها المنقول عبر البرنامج الأول والقناة الرابعة طوال ساعات الليل والنهار.

قنوات عربية وأجنبية جديدة :

ويضيف تلفزيون الكويت إلى برامجه وقنواته برامج القناة الفضائية المصرية على القناة رقم (٥) VHF ، وتعتبر القناة الفضائية المصرية أول قناة فضائية يستقبلها المشاهد الكويتي بعد التحرير ، ويخصص لها تلفزيون الكويت إحدى قنواته العاملة ، لتعمل جنبا إلى جنب القنوات

الأخرى ، وبلغت ساعات إرسالها ما يقرب من ١٩ ساعة يوميا ، عقب اجتماع وزراء الإعلام العرب في القاهرة في يوليو ١٩٩٣ حى وصل إرسالها اليوم إلى ٢٤ ساعة يوميا ، وكانت قد بدأت بث برامجها في اليوم الثاني عشر من ديسمبر عام ١٩٩٠ بحوالي ١٢ ساعة بث تلفزيوني يوميا من البرامج التلفزيونية المتنوعة من مختلف برامج قنوات التلفزيون المصري الرئيسية والثانية والقاهرة الكبرى والمعروفة بالقناة الثالثة ، وكذلك القنوات المحلية الأخرى كالقناة الرابعة والخامسة ، وتستقطب القناة الفضائية المصرية ٧٥٪ من مشاهدي التلفزيون في الكويت ٠ من جهة أخرى يستقبل تلفزيون الكويت أيضا على قنواته العاملة إرسال محطة تلفزيون مركز الشرق الأوسط التي بدأت بث برامجها من لندن في ١٨ سبتمبر ١٩٩١ باللغة العربية ، بالإضافة إلى استقبال الشبكة الإخبارية الأمريكية المعروفة CNN والتي بدأت خدماتها عام ١٩٨٠ ببث حي على مدى الأربع والعشرين ساعة ، وتهتم بتغطية الأحداث الهامة حال حدوثها ، وتبث برامجها من ولاية جورجيا الأمريكية حيث توجد استديوهاتها في أتلانتا الأمريكية ، وتتعاون مع أكثر من ٤٠٠ محطة تلفزيونية في جميع أنحاء العالم ، ولها شبكة كبيرة من المراسلين في جميع أنحاء العالم يقترب عددهم من المائة مراسل ، كما أن لها ما يقرب من عشرين مكتبا في العواصم الهامة ومناطق الصراع بالإضافة إلى تسع مكاتب داخل الولايات المتحدة ذاتها ، بدأ العديد من الدول العربية ودول الخليج بصفة خاصة باستقبال إرسال هذه القناة وبثها على قنواتها العادية إما بلا مقابل كما يحدث في الكويت والبحرين ، أو من خلال الاشتراك عن طريق توزيع جهاز فك شفرة Decoder يوزع على المشتركين مقابل اشتراك محدد ، كما تقوم دول أخرى ببث إرسالها مباشرة إلى البيوت بدون كابلات أو هوائيات كما في الأردن ، مما زاد الإقبال على هذه القناة الإخبارية والتي يقبل على مشاهدة أخبارها ١٧,٥٪ من الكويتيين كما تشير نتائج دراستنا الميدانية في هذا المجال٠

قناة تلفزيون الشرق الأوسط MBC على قنوات تلفزيون الكويت :

وكما أوضحنا ، يقوم تلفزيون الكويت بإعادة بث إرسال قناة مركز تلفزيون الشرق الأوسط التي تبث برامجها بالأقمار الصناعية من لندن ،

ويغطي إرسالها منطقة شاسعة تمتد من شمال أوروبا وشمال أفريقيا والشرق الأوسط وحتى إيران وأفغانستان (٢٠)٠ وتبلغ نسبة المشاهدة لها ٩٠٪ بين مشاهدي التلفزيون في الكويت (٢١) ، ويزداد إقبال الكويتيين على أخبار هذه القناة بشكل واضح والتي احتلت المركز الأول في الاستفتاء الذي أجرته جريدة الأنباء حول أفضل القنوات التلفزيونية خلال شهر رمضان الماضي ، حيث حصلت على ٥٧,٤٪ متقدمة على باقي القنوات العاملة في تلفزيون الكويت وبفارق كبير ، بينما حصل تلفزيون الكويت (القناة الأولى) على نسبة ٢٢,٩٪ ، في حين جاءت القنوات الأجنبية في المرتبة الثالثة بنسبة ٨,٨٪ ومنها شبكة CNN ، وجاءت القناة الفضائية المصرية في المرتبة الرابعة بنسبة ٥,٥٪ ، وأشاد (المبحوثون) بشبكة المراسلين والمتابعة الإخبارية والنشرات المستمرة لمحطة MBC ، وتعتمد MBC على النمط الغربي السريع في تغطيتها وتقديمها الأخبار التلفزيونية ، كما تهتم بالتحليلات الإخبارية المشوقة والمناقشات التي تأخذ شكل ندوات أو مائدة مستديرة حول بعض المجالات السياسية التي قد تتردد الخدمات التلفزيونية العربية في تناولها٠ كما توفر الخدمة عددا كبيرا من البرامج الترفيهية المنتجة في مصر لحسابها ، ويتضح اعتمادها بشكل واضح على المسلسلات والأفلام المصرية شأنها شأن الكثير من القنوات والمحطات العربية ، وللقناة مكتب في الكويت ليغطي منطقة الخليج لما تتميز به الكويت من قدرة في مجالات الإنتاج التلفزيوني (٢٢) ، ومما يؤكد أهمية القناة إجابات عينة كبيرة من المبحوثين يمثلون مختلف محافظات الكويت حول دراسة علمية عن مصدر معرفتهم المبحوثين لما يحدث حولهم كانت النتيجة تفوق قناة تلفزيون الشرق الأوسط التي حصلت على نسبة ٩٣,١٪ من المبحوثين وجاءت بالطبع في المركز الأول ، تلتها القناة الفضائية المصرية بنسبة ٦٩,٤٪ ثم تلفزيون الكويت في المركز الثالث بنسبة ٦١,٣٪ ، واحتلت الصحف الكويتية المركز الرابع بنسبة ٦٠٪ ثم القنوات الأجنبية في المركز الخامس بنسبة ٥٠٪ (٢٣)٠

التصنيف النوعي لبرامج تلفزيون الكويت وموقفها من التنمية :

تشير الأرقام والبيانات إلى أن نسب الإنتاج المحلي من مجموع البرامج التلفزيوني التي يقدمها تلفزيون الكويت في ازدياد مستمر ، حيث

بلغت النسبة٥١,٥٪ عام ١٩٧٣ ، وزادت هذه النسبة إلى ٦٤,٥٪ (٢٤) ، بينما يشير جهاز تلفزيون الخليج ، عام ١٩٨٢ ، إلى أن تلفزيون الكويت يقدم ٣٥ برنامجا يتم إنتاجها محليا خلال الدورة التلفزيونية التي تستغرق ثلاثة أشهر . وتصل نسبة البرامج المنتجة محليا ٦٢٪ ، وبذلك لا تتجاوز نسبة البرامج الأجنبية أو العربية من خارج الكويت ٣٨٪ من الإنتاج (٢٥). ويحرص القائمون على التخطيط البرامجي على تصنيف هذه البرامج التي يبثها تلفزيون الكويت منذ بداية عهده وحتى الآن مع تحديد نسبة كل منها قياسا لإجمالي ساعات الإرسال ومحاولة الالتزام بهذه النسب عند التخطيط للدورات البرامجية ، ويبلغ متوسط ساعات المشاهدة بين الفئات العمرية أقل من ١١ سنة ساعتان و ٦ دقائق و ٤٤ ثانية ، وأقل من ١٥ سنة ساعة و ٥٨ دقيقة وثانيتين . بينما يبلغ متوسط ساعات المشاهدة لسن أكثر من ١٥ سنة ساعتان وعشر دقائق و ٣٩ ثانية. ويتضح أن متوسط ساعات المشاهدة يبلغ أقصاه بين السكان أكثر من ١٥ سنة ، إلا أن إحدى الدراسات تشير إلى أن متوسط ساعات المشاهدة اليومية بصفة عامة بين أفراد عينتها من الذين يشاهدون التلفزيون قد بلغت ساعتين وثلاث دقائق و ٣٦ ثانية ، وسبق أن أوضحنا أن هناك ٩٠٪ أكثر من ١٥ سنة يشاهدون برامج تلفزيون الكويت .(٢٦)

أولا - البرامج الإعلامية وبرامج التنمية :

يذهب كثير من الباحثين إلى أنه لا يمكن تحقيق خطط ومعدلات التنمية في الدول النامية دون مشاركة الإعلام في تعبئة الموارد البشرية الذي يتطلب قدرا كبيرا من الاهتمام بما يعرفه المواطنون من التنمية وما يرونه منها لتشجيع المواقف الاجتماعية المؤيدة للتنمية وتزويدهم بالمعارف والمعلومات المواكبة لعملية تنمية المجتمع المحلي ، من جهة أخرى أصبحت السرعة الفائقة في نقل المعلومات مطلبا ملحا لصنع القرار ، في كل المجالات ومنها الاقتصاد والمال والعلم والفن ، هذا بالإضافة إلى السياسية والحرب ، وأصبحت المعلومات محورا هاما لا يمكن الاستغناء عنها ، ولها بصماتها القوية على كل مظاهر الحياة السياسية والاجتماعية والنفسية .. إلخ ، وبدون شك تتعدد الأساليب

التنموية طبقا لنوعية المشكلات وحجمها وطبقا للأهداف المقررة في خطط التنمية وطبقا للظروف البيئية المحيطة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية ٠٠ إلخ ، إلا أنه دون هذه الأساليب جميعا هناك أسلوب واحد مشترك بينها ولا يمكن الاختلاف عليه هو أسلوب استخدام الإعلام من أجل التنمية (٢٧) ، خاصة وأن مدخل التنمية الحقيقي يتمثل في المشاركة الشعبية ، والإعلام يعلم الجماهير هذا النوع من المشاركة من خلال جمع ونشر الأخبار والبيانات والمعلومات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف البيئية والمحلية والعالمية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة ، والوصول إلى وضع يمكن الفرد من اتخاذ القرار السليم باستمرار كما تزودهم بالمعارف والمعلومات والمواقف الجديدة وغير المألوفة بالنسبة لهم ، كما تطلعهم على المواقف والأمور التي يستطيعون الاختيار من بينها (٢٨) ، ونشر الأفكار والمعلومات التي تتدفق على المجتمع بالصوت والصورة والحركة واللون تعاون على إخراج المجتمع من جموده وعزلته ونشر التغيير ، ولنشر الأخبار كما يرى تشارلز رايت وظائف إيجابية هامة وأخرى سلبية غير متوقعة ، فسريان الأخبار يوفر إنذارات سريعة عن التهديدات والأخطار التي تحيط بالمجتمع ، ومن هنا فإن نشر الأخبار له طابع إيجابي لأنه يحذر من الأخطار التي تحيط بالمجتمع ، سواء من الداخل أو الخارج مما يساعد على درء الأخطار في الوقت المناسب ، كما أنه يتيح للأفراد فرصة متساوية للإحساس بالخطر والاستعداد لمواجهته ٠ هذا من جهة ، ومن جهة أخرى فإن توفير المعلومات والأخبار عن الظروف المحيطة ضروري لتحقيق الاحتياجات اليومية للمجتمع بكافة مؤسساته وهيئاته وأفراده ، وهذه الأخبار تخدم الجميع ما دامت الرفاهية الفردية متصلة بالرفاهية الاجتماعية ، كما يضفي نشر الأخبار هيبة ومكانة واحتراما على الأفراد الذين يتابعون الأحداث في أخبار تلفزيون الكويت لما يعرفه هؤلاء الناس من وقائع ومعلومات ، من جهة أخرى فإن تركيز نشرات الأخبار على أي فرد من أفراد المجتمع الكويتي أيا كان موقعه يضفي عليه هالة من الاحترام والتقدير إذا كان دوره إيجابيا ، وهذا ما لاحظته فيما يحدث في الديوانيات٠ أما إذا كان سلبيا ، فيلعب تلفزيون الكويت دوره الهام في محاسبته والتشهير به وكشف النقاب عنه ، خصوصا إذا

كان من الخارجين على القانون أو العرف أو القيم وإدانة كل من ينتهك الأخلاق والقيم ، وبهذا نجد الأخبار تقوم بمهمة الضبط الاجتماعي ، وفي هذه الحالات والتي تخبر عنها أخبار التلفزيون وبرامجه الإعلامية يمكن حينئذ عقاب هذه المظاهر السلبية والمنحرفة والتصدي لها كما يتم تحذير الأفراد من أضرارها.

كذلك من الوظائف الإيجابية لنشر الأخبار إثراء ثقافة المجتمع الكويتي وجعلها أكثر تنوعا ، فالتلفزيون أحسن وسيلة لمسايرة الأحداث العالمية والوطنية حال وقوعها ، كما تستطيع الأخبار رفع تطلعات المشاهدين وتوسيع آفاقهم وفهم العالم من حولهم وبالتالي تحطم الأخبار قيود العزلة والمسافات وتقدم لنا أخبار العالم الهامة ، وبالتالي تنتقل لجماهير المشاهدين حضارة العالم على اختلافها وبالتالي ينمي التلفزيون في مشاهديه القدرة على التقمص الوجداني والمعروفة بالخيال empathy والتي يرى علماء الاتصال أنها صفة أساسية من صفات المجتمعات المتقدمة . وعندما تقدم نشرات التلفزيون الأخبار العالمية فهي توسع آفاق مشاهديها من الصعيد المحلي إلى الصعيد العالمي عن طريق تزويدهم بأشياء لم يروها من قبل ويتعرفوا على أفراد لم يقابلوهم قط ، وأحيانا قد ينطوي نشر أخبار معينة في تلفزيون الكويت على خلق تطلعات وتوقعات مبالغ فيها ، ويصبح رفع التطلعات وظيفة غير مطلوبة لما يتضمنه من مخاطر غير متوقعة عندما تتحول هذه التطلعات إلى تذمر أو إحباط ، وهو ما حذر منه علماء الاتصال خاصة وأن الأخبار التلفزيونية تستطيع أن تزيد من آمال جماهيرها من المشاهدين ، وقد تعمل على تخديرهم (٢٩) ، كما قد تؤدي إلى انتشار نوع من اللامبالاة والسلبية وبالتالي تعمل على عدم مساهمة الجماهير في الخطط التنموية المطروحة وتؤدي إلى تعليم الجماهير أساليب غير تنموية ، بل وتهدد كيان المجتمع وتزيد من قلق الجماهير وتوترهم. (٣٠)

ويقدم تلفزيون الكويت الأخبار التي تشتمل على الوقائع والأحداث المحلية والخليجية والعربية والعالمية ، وتوسعت المراقبة العامة للأخبار منذ اليوم الأول لتحرير الكويت من العدوان العراقي ، رغم النقص الشديد نتيجة نهب وسرقة الأجهزة والمعدات وقصور الإمكانات البشرية في

تزويد المشاهدين بالأخبار وتم الاستعانة بالرسائل الإخبارية التي ترد إليها يوميا عبر الأقمار الصناعية من العديد من المصادر العربية والأجنبية ، هذا بالإضافة إلى العديد من برامج الأحداث الجارية وهي التي تشرح أو تعلق أو تنقل تفاصيل الأحداث المحلية أو العالمية ومن أهمها النقل المباشر للوقائع والأحداث الهامة المحلية أو الإقليمية والعالمية والتعليقات عليها والريبورتاجات التلفزيونية أو التحقيقات الخاصة بها والمجلات الإخبارية واللقاءات والندوات التي تتصل بها. وتبلغ نسبة البرامج الإعلامية ١٠,١٪ من مجمل البرامج التي يقدمها تلفزيون الكويت على مختلف برامجه العاملة (الأول والثاني والرياضي) ، وتبلغ متوسط مدة الساعات التي يقدمها يوميا ساعتان وسبع دقائق وذلك خلال النصف الأول للعام ١٩٩٢ ، زيدت لتصبح النسبة حاليا ١١,٦٪ بمتوسط يومي قدره ثلاث ساعات ودقيقة واحدة .(٣١)

من جهة أخرى ، تشير الدراسات الميدانية التي أجريت بعد تحرير الكويت من العدوان العراقي إلى أن التلفزيون جاء في مقدمة وسائل الإعلام التي نجحت في الرد على الادعاءات العراقية تماما وبنسبة بلغت ٤٩,٥٪ متصدرا كل وسائل الإعلام ، حيث جاءت الإذاعة في المركز الثاني بنسبة ٤٨٪ ، وجاءت الصحف في المركز الثالث بنسبة ٤٤,٩٪ والمجلات بنسبة ٣٦,٣٪ ، ونجح التلفزيون في عرض الكثير من البرامج التي صورت بشاعة العدوان العراقي ، كما نجح في إبراز حجم الدمار ووحشية الغزو ، كما نجحت وسائل الإعلام في توضيح الحقائق لإبراز كذب وافتراءات وادعاءات العراق .(٣٢)

ويقدم تلفزيون الكويت العديد من نشرات الأخبار ومنها نشرة الظهيرة ونشرة الساعة السادسة ونشرة التاسعة مساء يوميا باللغة العربية ونشرة الساعة الثانية عشرة ليلا ثم النشرة الأجنبية (الإنجليزية) وتقدم الساعة الثامنة مساء يوميا بالإضافة إلى مواجيز الأنباء والعديد من البرامج الإخبارية الهامة كالملف الإخباري ، مساء الخير ، بعض البرامج التسجيلية ، وقضية الأسبوع ، والتقرير الإخباري عن شبكة الأخبار الأمريكية CNN .. إلخ ذلك من برامج إخبارية هامة ، هذا بالإضافة

إلى تغطية الأحداث الهامة ونقلها حية على الهواء مثل بدء الفصل التشريعي لمجلس الأمة وغيرها من المناسبات الهامة الأخرى.

وتشير إحدى الدراسات الهامة أن ٥٠,٨٪ من عينة الدراسة يحرصون على مشاهدة نشرات الأخبار ، بينما يشاهدها أحيانا ٤٥,١٪ في الوقت الذي لا يشاهدها فيه ٤,٢٪ من المبحوثين. (٣٣) وتشير نفس الدراسة إلى أن ٨٥,٧٪ يرون أن موعد بث النشرات مناسب ، كما يرى ٥١,٤٪ منهم أن تغطية الأحداث المحلية كاف ، ويرى ٨٩,٨٪ أن الأخبار التي تتضمنها النشرة موضوعية ، كما يشير ٥٤,٨٪ أن وسائل الإيضاح المستخدمة في النشرات كافية مقابل ٣٣,٣٪ يرون أنها غير كافية ، في الوقت الذي يرى ١١,٩٪ أنها غير عملية وتحتاج إلى تخفيض. وحول تقديم الأخبار يعتقد ٨٥,٥٪ أن طريقة تقديم الأخبار مناسبة ، بينما يرى ١٢,٨٪ أنها غير مناسبة والأفضل الاعتماد على مذيع واحد ، بينما قدم ١,٨٪ آراء أخرى. وبالنسبة لترتيب الأخبار قرر ٦٢,٧٪ من المبحوثين أن الترتيب الحالي لنشرات الأخبار مناسب ، بينما يطلب ٥,٩٪ من المبحوثين ضرورة البدء بالأخبار المحلية الهامة ويقرر ٥,٥٪ أن تبدأ النشرة بالأخبار العربية والعالمية الهامة تليها الأخبار المحلية الهامة في الوقت الذي يقرر فيه ٢١,٤٪ ضرورة التركيز في ترتيب الأخبار على أهمية الخبر ، بغض النظرعن كونه محليا أو عالميا .(٣٤)

من جهة أخرى تقدم القناة الثانية في الساعة الثامنة مساء كل يوم نشرة إخبارية مصورة باللغة الإنجليزية تتضمن عرضا لأهم الأحداث المحلية والعربية والعالمية ، وقد قرر ٤٦,٥٪ من المبحوثين أنهم يشاهدونها ، بينما قرر ٥٣,٥٪ أنهم لا يشاهدونها ، وقرر ٨٦,٨٪ ممن يشاهدونها أنها تتوفر فيها الموضوعية ، وتشير الدراسات السابقة إلى أن متوسط مدة المشاهدة اليومية للفرد الواحد للبرنامج الثاني ساعة و ٢٤ دقيقة وبخاصة أن هناك العديد من البرامج الأجنبية الوافدة التي تصل إرسالها للكويت ، فضلا عن البرنامج الأول .(٣٥) أما عن رأي المشاهدين في مواجيز الأخبار فقد قرر ٥٠,٤٪ أن موجز الأنباء بتركيبه الحالي مناسب ، بينما يرى ١٨,٧٪ ضرورة زيادة مدته في الوقت الذي

لا يشاهده حوالي ٣٠,٧٪ من مجموعة العينة ، وتم استبعاد ٠,١٪ من المبحوثين لم يدلوا برأيهم ٠(٣٦) وفي دراسة أخرى أشار ٨٩,١٪ إلى أنهم استفادوا من موجز الأنباء ويطالبون باستمراره ٠(٣٧) وبالنسبة لرأي المشاهدين في بعض البرامج الإخبارية الهامة ومنها التقارير الإخبارية التي تقدم ، فنجد أن حوالي ٤٤٪ من عينة الدراسة تقرر أن هذا النوع من البرامج يقوم بتحقيق أهدافه ، ويطالب ١٤٪ بزيادة مدتها ، بينما يرى ١٥,١٪ أن معالجة هذه التقارير تحتاج إلى تحليل أعمق ٠(٣٨) ويشير ٦٦,٩٪ إلى أن هذه التقارير كافية بينما قرر ٣٣٪ أنهم بحاجة إلى برامج أخرى٠

المهم أن النشرات والبرامج الإخبارية تساهم في تشكيل الرأي العام الكويتي نحو القضايا والموضوعات التنموية التي تتناولها٠ وتشير الدراسة إلى أن تلفزيون الكويت بمختلف قنواته قد وفق إلى حد كبير في الاستحواذ على اهتمام نسبة كبيرة من مشاهدي برامجه الإخبارية ونشرات الأخبار التي يقدمها ، من جهة أخرى فإن وزير الإعلام قد أخذ على عاتقه استمرارية تطوير الأخبار والبرامج الإخبارية في تلفزيون الكويت حتى تحقق الهدف المرجو منها٠ من جهة أخرى أرى ضرورة الحرص على عدم حجب الأخبار التي تهم المشاهدين في الكويت مهما كان تأثيرها عليهم والعمل على توفير القدر المناسب من الأخبار والمعلومات المتصلة بالأحداث الجارية بالكويت وبمنطقة الخليج بوجه خاص وبالمنطقة العربية بشكل عام فيما يقدم من نشرات وبرامج أخبارية وأن يلتزم العاملون في إخبارهم بهذه الأخبار وتحريرها وتقديمها بالصدق والموضوعية ، وأن تقدم بالوضوح الذي يتناسب مع المستوى الثقافي العام للمشاهدين وألا يكتفوا بالأخبار عن الأحداث والوقائع وإنما العمل على تفسيرها وشرح مغزاها وتوضيح خلفياتها حتى يمكن استيعابها من المشاهدين٠

القنوات العربية وأخبار الكويت :

تشير إحدى الدراسات السابقة إلى أن نسبة الأخبار العربية في التلفزيون المصري في تصاعد مستمر ، وبالتالي ينعكس ذلك فيما تقدمه

القناة الفضائية المصرية حيث بلغت نسبة الأخبار العربية فيها ٢٥,٤٪ وبتوزيع هذه الأخبار احتلت أخبار دول مجلس التعاون فيها ٣٤٪ ، بينما استأثرت بقية الدول العربية بالنسبة الباقية وهي ٦٦٪ ، ومن بين النسبة التي تقدمها أخبار التلفزيون المصري عن دول مجلس التعاون بلغة نسبة الأخبار التي تهتم بالتغطية الإخبارية للكويت ٣٧٪ منها ٢٠,٤٪ عن آثار العدوان العراقي على الكويت ، هذا بالإضافة إلى أخبار عودة الحياة الطبيعية والاستقرار للكويت بعد التحرير .(٣٩)

من كل ما سبق ، يتضح أهمية الأخبار والدور الذي تقوم به في المجتمع الكويتي في تشكيل وتعبئة الموارد البشرية ، التي يقع على كاهلها مسئولية تنمية المجتمع ، وذلك من خلال الحقائق والمعلومات والأخبار التي ينقلها سواء على المستوى الوطني أو الخليجي أو العربي أو العالمي ، وشرحها وتفسيرها وتحليلها من خلال البرامج الإخبارية المتنوعة وبما يساهم بصورة واضحة في توفيرها لجماهير المشاهدين وبالتالي تعمل على توسيع أفقهم وخيالاتهم كما تركز انتباههم على المشاكل والمعلومات التي تعيق التنمية أو الإنجازات التي يشاركون فيها أو يعمل على رفع مستوى تطلعاتهم وبما ينعكس في تصرفاتهم وسلوكياتهم عملا بالحكمة التي تقول : " **أعطني معلومة سليمة أعطك تصرفا سليما** ".

أهمية الأخبار الوطنية في نشرات الأخبار :

يوصي الباحثون والمختصون بضرورة زيادة الاهتمام باللون الوطني (المحلي) في المواد الإخبارية التي تقدمها محطات التلفزيون في الدول التي تسعى إلى التنمية عن طريق الاهتمام بتغطية ومتابعة الأحداث التي تحدث داخل الوطن ، وإشاعة الاهتمام بالقضايا الوطنية المختلفة على كافة المستويات وفي شتى المجالات ، ذلك لأن أي إنسان يهتم بنفسه أولا ثم بالوسط المحيط به بعد ذلك ، وتتدرج الأشياء المحيطة بالمشاهد في الأهمية فنجده يهتم بالمواد الإخبارية الأقرب ، ولهذا تكون المواد الإخبارية الوطنية موضع اهتمام أكبر من قاعدة المشاهدين ، وبقدر ما يمكن لهذه المواد الإخبارية أن تثير اهتمامها وانتباهها بقدر ما تثير

انفعالها ، ولهذا يؤكد علماء الاتصال على ضرورة ألا تقل نسبة الأخبار المحلية في وسائل الإعلام عادة عن ٦٠٪ ولا تزيد على ٩٠٪ فيها (٤٠) ، مع التركيز في اختيار القليل من الأخبار التي ترد من الخارج والتي تكون لها دلالتها وأهميتها ، وفي الغالب تسيطر الدول المتقدمة على هذه الأخبار وتحتكرها وتسيطر عليها ، ولهذا نلاحظ أن التدفق الإخباري يسير في اتجاه واحد من الدول المتقدمة إلى الدول النامية أو كما يقال دائما من الشمال إلى الجنوب ، وأصبح عدم التوازن الإخباري في وسائل الاتصال معروفا بالرغم من توافر كل التسهيلات التي من شأنها زيادة وتحقيق التدفق الإخباري بين الجانبين في ظل عصر الاتصالات الفضائية وانتشار القنوات التلفزيونية التي تبث من خلالها لغالبية دول العالم ، وبالرغم من ذلك تشير التجارب إلى أن التدفق ما زال يسير في اتجاه واحد من الدول المتقدمة إلى الدول الأقل تقدما. (٤١)

كويت فاكس :

ونظرا لأهمية المعلومات ، يقدم تلفزيون الكويت خدمة المعلومات المرئية (التليتكست) باللغتين العربية والإنجليزية اعتبار من فبراير ١٩٨٨ ، ومنذ بداية عهد هذه الخدمة ، وهي تتبع إدارة الأخبار ، وتتضمن الخدمة كما كبيرا من المعلومات التي تبث على الشاشة بطريقة إليكترونية قبل بداية إرسال البرنامجين الأول والثاني لتلبية احتياجات المشاهد في الكويت أو مضافة إلى برامج التلفزيون كقناة خاصة يتم الاستفادة فيها بنظام فك شفرة (التيليتكست) ، ويتم الحصول على أخبارها من الوكالات العالمية والعربية ووكالة الأنباء الكويتية (كونا) ومن الصحف الوطنية ، وبعد إعادة تحريرها وصياغتها من قبل العاملين في هذه الخدمة يتم تخزينها على أجهزة الكمبيوتر IBM ويتم إرسالها عبر شاشة تلفزيون الكويت ، وتتضمن أهم الأخبار وحالة الطقس وحركة الطيران والملاحة وأسعار العملات والأوراق المالية والإصدارات الجديدة من الكتب وطبق اليوم وأخيرا النشاط الفني والثقافي .. إلخ ، ذلك من الخدمات التي يحتاجها المشاهد بشكل يومي من الخدمات ، ويتم ترتيب المعلومات وتنسيقها في مجلات متخصصة في الأنشطة والمجالات التي يهتم بها المشاهد وتوجد حوالي ثماني مجلات متخصصة في كويت فاكس

تحتوي كل مجلة على ١٠٠ صفحة إليكترونية تقريبا ، ويتم التحكم في إرسالها إليكترونيا عن طريق وحدة تجهيز المعلومات المرئية ، وتتجدد يوميا أخبار ومعلومات كويت فاكس لتشبع اهتمامات المواطن والمقيم على أرض الكويت.(٤٢)

برامج الفئات :

وتشغل ١٠,٥٪ من خريطة برامج تلفزيون الكويت بمتوسط يومي قدره ساعتان و ٤٣ دقيقة ، وذلك لأهميتها حيث تقدم لفئات اجتماعية أو مهنية محددة ومنها برامج المرأة والأطفال والشباب والطلاب .. إلخ ، وتخدم هذه النوعية من البرامج الجوانب الاجتماعية في خطط التنمية وتعالج قضايا تنموية في المقام الأول مثل تربية النشء تربية سليمة ورعاية الأطفال وترشيد الاستهلاك سواء بالنسبة للطاقة أو المياه والحث على اتباع تعليمات صحية مطلوبة .. إلخ .(٤٣) ، وكذلك قضايا التحرير والبناء ومواجهة الآثار السلبية للعدوان العراقي على دولة الكويت ، إلا أن بعض هذه البرامج تحتاج إلى إعادة نظر ومراجعة على الرغم من أنها تشغيل وقتا كبيرا ، وحتى تؤدي الدور المستهدف منها ، كذلك مراعاة دراسة الفئات المستهدفة باستمرار وتصنيفها وفقا لخصائصها الأساسية كالسن والجنس والنوع والوظيفة ومحل الإقامة والمستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي .. إلخ أو النفسية والاجتماعية أو طبقا لاحتياجاتهم المعرفية وهي خطوة هامة وأساسية لازمة لأي اتصال تلفزيوني فعال ، خاصة وأن تلك الخصائص والسمات على اختلافها هي التي يجب أن تحدد طبيعة مضمون البرامج التلفزيونية الموجهة لهذه الفئات والتي تشير الدراسات إلى أنها غير مستقرة أو ثابتة.

من جهة أخرى ، هناك فئات تحتاج لمزيد من الرعاية الإعلامية ، فما زالت برامج المعاقين محدودة ويجب التركيز فيها على مواجهة إعاقاتهم المختلفة وكيفية التكيف معها بشكل إنساني وحضاري ، وبما يمكنهم من الانتصار عليها لمواجهة متطلبات حياتهم اليومية ، ومن جهة أخرى التوعية بأسلوب معاملتهم نفسيا واجتماعيا من جانب أبناء الشعب الكويتي وغيرهم.

من جهة أخرى ، في الوقت الذي تسعى إليه بعض هذه البرامج لدعم الانتماء والولاء للوطن وتعزيز وتمييز الثقافة الوطنية الكويتية ، إلا أننا نلاحظ أن بعض هذه البرامج يغلب عليها المضمون الخارجي ومنها برامج الأطفال والتي تشكل برامج الرسوم المتحركة المستوردة نسبة تصل فيها إلى ٦٠٪ وبما يقود إلى ثقافة أجنبية على حساب الثقافة الوطنية والانتماء للكويت ، كما أن مضمون ما يقدم خلالها يحتاج إلى تعاون وتكاتف الخبراء والعاملين في مجالات رعاية الطفل وتربيته وتنشئته ، فكثير من فقراتها يحتاج إلى مراجعة النفسيين والتربويين وخبراتهم ، كما يحتاج القائمون عليها من بين العاملين في إنتاج البرامج الخاصة بالأطفال إلى تدريب مستمر لزيادة معرفتهم وتوعيتهم بالخصائص والسمات الخاصة بمراحل الطفولة المتنوعة ، وتوعيتهم بأساليب جذب انتباههم لتشويق الأطفال لمتابعة البرامج ، وكذلك دعم وتنشيط وتحسين مهاراتهم الاتصالية والتي تؤثر بشكل فعال على قدراتهم في توصيل الأفكار وتحقيق الأهداف المطلوبة في المستقبل القريب ، على اعتبار أن الطفولة هي صانعة المستقبل ، ويشكل أطفال الكويت نسبة كبيرة جدا حيث تشكل نسبة الأطفال تحت ١٦ سنة بالنسبة لتعداد السكان ما يقرب من ٤٤٪ (٤٤) ، وهذه نسبة كبيرة ومرتفعة وتحتاج إلى مزيد من الرعاية والاهتمام لتحقيق اهتماماتها وإشباع حاجاتها ، ودراسة أفضل الأوقات الملائمة لبث البرامج الخاصة بها ومحاولة تثبيتها للتعرف على كل مرحلة عمرية وقت بث برنامجها المفضل ، والاهتمام باللغة العربية المبسطة .. أقول ذلك لأنني ألاحظ انحسار دور الأسرة في ظل ظروف المجتمع الكويتي الحالية حيث خرجت الأمهات إلى ساحة العمل وأصبح الأطفال يستوعبون القيم من خلال وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون والفيديو ، والقيم التي تبثها الأسرة في أطفالها آخذة في الانحسار والضمور والاضمحلال لتحل محلها قيم تلفزيونية مشتقة من الأفلام والأعمال الدرامية التي يسيطر عليها مسلسلات العنف والجنس والجريمة التي تقدمها برامج التلفزيون ويتشبع بها أفراد الأسرة ، ويزداد هذا الخطر بزيادة البرامج التي تنقلها القنوات الفضائية على اختلافها عن طريق أقمار الفضاء ويستقبلها الكويتيون من خلال الهوائيات dishes المنتشرة بنسبة

كبيرة وصلت إلى أكثر من عشرة آلاف هوائي تمكنهم من متابعة عشرات القنوات الفضائية التلفزيونية.

ومن خلال الملاحظة المنهجية ، وجدنا افتقار بعض هذه النوعية من البرامج إلى التخطيط العلمي السليم المبني على الدراسات والبحوث الميدانية أو التحليلية لمضمون البرامج التي تم تقديمها في دورات برامجية سابقة وتنعدم فيها مشاركة الإعلاميين والتربويين والنفسيين والمتخصصين وغياب الخطط الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة الأجل لتحقيق أهداف المجتمع من خلال هذه البرامج الفئوية الهامة.

البرامج الدرامية :

تشكل البرامج الدرامية نسبة كبيرة من أوقات إرسال تلفزيون الكويت وصلت إلى ٢٩,٥٪ بمتوسط يومي كبير جدا وصل إلى ٧ ساعات و ٣٨ دقيقة ، ونعلم أن هذه المواد تستأثر باهتمام المشاهدين ، ولهذا نؤكد على ضرورة الاستفادة منها في خدمة التنمية الشاملة ، خاصة وأن المشاهد التمثيلية التي يتابعها الجمهور ، تظل ماثلة لفترات طويلة في أذهانهم ، ومن الحقائق التي يعرفها العاملون في الإنتاج التلفزيوني أن أية صيغة درامية تنجح في جذب انتباه واهتمام المشاهد لها وتأتي الدراما التلفزيونية متمثلة في المسلسلات والتمثيليات والأفلام في المرتبة الأولى لآراء المشاهدين من حيث حجم التعرض وتفضيلها وتأثيرها ، مما يدفعنا لتنبيه القائمين عليها بضرورة توظيفها لمساعدة المشاهدين في التكيف الاجتماعي والوصول إلى قرارات مقبولة اجتماعيا وبما يخدم المواقف التنموية ، ويدخل في هذه النوعية من البرامج التمثيليات أو المسلسلات أو السلاسل الدرامية أو الأفلام العربية والأجنبية والمسرحيات .. إلخ ، والتي تهدف إلى التسلية والترفيه النظيف أو إلى المتعة أو الإبداع الفني بتقديم إنتاج درامي من شأنه أن يرقى بذوق المشاهدين ، ونؤكد على ضرورة التصدي للمشكلات التنموية باستخدام إنتاج درامي جيد يعالج المشكلات التي تعيق عملية التنمية في المجتمع الكويتي.

التلفزيون واتخاذ القرار :

تعد التنمية نوعا من التغيير الاجتماعي ، حيث يتم إدخال أفكار جديدة على النظام الاجتماعي يهدف إلى الارتفاع بمستوى الموارد البشرية عن طريق وسائل إنتاجية أكثر عصرية وتنظيم اجتماعي متطور ، وتؤكد الدراسات والأبحاث على أهمية دور أساليب الاتصال الشخصي « المواجهي » في عملية اتخاذ القرار وتغيير الاتجاهات والسلوكيات ، بينما تشير بحوث الاتصال إلى أن وسائل الإعلام تعمل في العادة كأداة لتدعيم الاتجاهات السائدة والأفكار أكثر مما تعمل كأداة للتغيير ، وعلى الرغم من أن التدعيم والتغيير الطفيف للآراء هو الشائع فإن ذلك لا يعني أن التغيير لا يحدث ، ويشير الباحثون إلى أن هناك مستويين من التغيير : الأول فردي ذو شقين ، يتناول الشق الأول التغيير في آراء الفرد وسلوكياته ويتمثل الشق الثاني في الطريقة أو الأسلوب الذي تنتشر به فكرة جديدة أو أسلوب جديد أو قيم أو معتقدات معينة ، أما المستوى الثاني فهو التغيير على المستوى الجمعي ونحدده بأنه تحول المجتمع وتخليه عن المعايير التقليدية إلى العصرية وعبور مرحلة التخلف ، ويؤكد الباحثون على أن العلاقة بين الاتصال والتنمية ليست علاقة بسيطة أو مباشرة وإنما تحكمها عوامل عديدة ، ولقد ثبت أن التغيير بالنسبة للمسائل العامة أمر ممكن ، لكن التغيير في المسائل الشخصية أصعب بكثير . ويشير بعض الباحثين إلى أن تقبل التغيير يعتمد على عوامل عدة منها طبيعة الثقافة أو الحضارة وأنماط الاتصال ومستويات الطموح والمكانة الاجتماعية ودرجة المسايرة ومدى الاعتماد على الجماعات الأولية والأهم من ذلك مدى الفائدة التي تعود على الناس من انتشار الأفكار الجديدة والاتجاهات المستخدمة. ويعتبر الاتصال التلفزيوني أقوى أنماط الاتصال الجماهيري على الإطلاق ، ويعتبر أقربها إلى الاتصال الشخصي أو « المواجهي » لاعتماده على المشاهد المتكاملة بالصوت والصورة والحركة واللون ، مما يزيد من قوة تأثيره وواقعيته. ويستطيع أن يعاون بصورة غير مباشرة في تغيير الاتجاهات الراسخة أو السلوكيات غير التنموية ، خاصة وأنه لا يستطيع أن يتحمل وحده عبء الاقناع بالتغييرات الجديدة التي تتطلبها التنمية ، كما يعمل مع غيره من وسائل الإعلام الأخرى من خلال مجموعة من العوامل التي أشار إليها

أساتذة الاتصال ومنها استعدادات الأفراد السابقة والعمليات الانتقائية المعروفة (كالتعرض والإدراك والتذكر والقرار الانتقائي) ، كذلك دور الجماعات الأولية التي ينتمي إليها الأفراد وأساليبها المتعددة ، ويلعب قادة الرأي دورا هاما في هذا المجال. وتشير الأبحاث والدراسات الخاصة بنشر التجديدات إلى أن الأفكار أو التجارب الجديدة تنتشر وسط الجماعة من خلال عملية متعددة المراحل وأن الاتصال بشعبتيه الجماهيري والشخصي يلعبان دورين مختلفين اختلافا واضحا ولكنهما يكملا بعضهما ، ولهذا يستطيع تلفزيون الكويت - كوسيلة إعلامية - أن يعاون بطريق غير مباشر في هذه المجالات من خلال المرحلة التي تؤدي إلى حدوث القبول بالأفكار والتجارب الجديدة ، فمن خلاله يدرك الأفراد ويتعرفون على الأفكار أو الخبرات التنموية الحديثة ، كما يعاون الأفراد في الحصول على مزيد من المعلومات والبيانات الهامة حول هذه الأفكار والخبرات ، ويساعد الأفراد في تقييم هذه الأفكار الجديدة من خلال عرض وجهات النظر المتباينة أو المؤيدة لها. وبهذا يعاون في تغذية وتنشيط قنوات الاتصال « المواجهي » ، فيما بين الأشخاص بالمعلومات ، ويمكن أن يوسع دائرة الحوار والمناقشة لمجالات خطط التنمية الوطنية المستهدفة ، ويعاون في تغيير المواقف والآراء التي لا يشتد التمسك بها ، ولهذا يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية في الكويت التي تزود الجماهير بالمعلومات التي يلتقطها قادة الرأي ويرددونها فيما بينها بل ويناقشونها في ديوانياتهم ، وهكذا تتضح أهمية التلفزيون في توسيع دائرة الحوار والنقاش حول قضايا العصر المرتبطة بتنمية المجتمع الكويتي. وتشير الدراسات إلى أن وسائل الإعلام كانت أهم الأسباب في وظيفة المعرفة والإدراك بينما كان الاتصال المباشر أهم سبب في وظيفة الإقناع الذي يؤدي دوره في اتخاذ الأفراد لقراراتهم بتبني الأفكار أو التجارب الجديدة.

وتشير الدراسات أيضا إلى أن وسائل الإعلام عندما تتكامل مع الاتصال المباشر (كالديوانيات) فإنها تلعب دورا خطيرا في تبني الأفكار الجديدة واتخاذ القرار بشأنها ، وأثبتت الدراسات أيضا أن وسائل الإعلام لها فاعليتها في تغذية المناقشات بالمعلومات عن طريق الإدراك awareness وتوضيح قضايا التنمية ، ومن هنا يتضح لنا أهمية دور

تلفزيون الكويت ، غير المباشر ، في مساعدة ومساندة تغيير المواقف والأنماط الثقافية التي تعيق التنمية والسلوكيات باعتبارها أسلوب الحياة في المجتمع٠ وتشير الدراسات الميدانية الحديثة إلى أن٩٦,٢٥٪ من عينة إحدى الدراسات التي قمنا بإجرائها على المجتمع الكويتي (٤٥) يعتبرون التلفزيون مصدرهم الأساسي في معرفة الأمور والقضايا التي تحدث حولهم ، مما يؤكد أهمية تلفزيون الكويت وخطورته في هذا المجال٠ من جهة أخرى تشير الدراسات الميدانية إلى أن البرامج التنموية تشاهد بنسب كبيرة ومنها على سبيل المثال البرامج التي تناولت الجهود التي تبذلها الحكومة في سبيل إعادة الإعمار والبناء والأمن وتوفير الخدمات المختلفة وحتى تعود الحياة إلى طبيعتها بأقصى سرعة ممكنة ، وبلغت نسبة الأفراد الذين شاهدوا كلا منها وأفادوا بأنها غطت الموضوع جاءت متباينة حيث بلغت النسبة في أعلاها بين مشاهدي أربعة برامج هي« دائرة الأحداث »(٥٨٪) ، « لقاء الخميس» (٥٣٪) ، « الأمن المواطن» (٥١٪) ،« الكويتيون وفاء وعطاء » (٥١٪)٠ وبسؤال المواطنين عما إذا كانوا قد شاهدوا الجهود التي بذلتها الحكومة في سبيل إطفاء الحرائق التي نشبت في آبار النفط فور تحرير الكويت قرر ٦٤٪ أنهم شاهدوا ذلك في برنامج « دائرة الأحداث » و ٦٠٪ قرروا أنهم شاهدوا ذلك في برنامج «الكويتيون وفاء وعطاء» و ٥٤٪ في برنامج « لقاء الخميس» ٥١٪ في برنامج «الأمن والمواطن» ، كذلك استأثرت قضية الأسرى والجهود المبذولة من مختلف الأجهزة السياسية والشعبية والتنظيمات المختلفة ، محلية أو عربية أو عالمية ، في سبيل السعي للإفراج عن الأسرى والمرتهنين٨٤٪ في برنامج « لن ننساكم » ، و« دائرة الأحداث » ٦٦٪ وكذلك « لقاء الخميس » بنسبة ٥٤٪٠ من جهة أخرى أشار أكثر من ٥٦٪ من المشاهدين إلى أنهم شاهدوا الحلقات التي توضح مدى الاستفادة من نتائج العدوان العراقي على الكويت من حيث ضرورة الاعتماد على النفس وحث المواطنين على بذل الجهود ومضاعفة الإنتاج والدخول إلى ميدان العمل بكل جدية وقبول العمل في مختلف المجالات وعدم رفض القيام ببعض الأعمال ، بينما قرر ٥٣٪ أنهم شاهدوا ذلك في برنامج « دائرة الأحداث » و ٥٢٪ في برنامج « الكويتيون وفاء وعطاء » ٥٢٪ لبرنامج « الأمن والمواطن »٠ (٤٦)

البرامج التعليمية في تلفزيون الكويت :

بداية ، يمكن أن نوضح أن لكل برنامج تلفزيوني أثرا تعليميا ، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي استخدمت في ميدان التعليم لما اجتمع له من مزايا متنوعة كالصوت والصورة والحركة واللون وبما توفر له من بعث الحيوية واجتذاب المشاهد إليه ، ودخل التلفزيون ميدان التعليم أول الأمر فصول الدراسة لتعليم تلاميذ المدارس على اختلاف مراحلهم ، ثم امتدت برامج التلفزيون بعد ذلك لتشمل مجالات تعليم الكبار والأميين بصفة خاصة لأنه يؤثر تأثيرا كبيرا في التعليم وفي مستقبل النظم التعليمية وهناك إيجابيات كثيرة للتلفزيون في هذا الميدان منها :

١- إمكانية إرسال مادة علمية موحدة إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين.

٢- مرونته الاتصالية وتحرره من كل قيود الزمان والمكان.

٣- قدرته على نقل معلومات تتميز بالتنوع والكثافة بواسطة استخدام مشاهد متكاملة تتكون من الصوت والصورة والحركة واللون. وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتعسر نقلها عن طريق الكتابة أو الصورة أو الصوت إذا استعمل كل منها على حدة.

٤- قدرته على تقديم خدمات علمية لبعض الفئات الاجتماعية التي لم تنل إلا قسطا محدودا من التعليم والثقافة ، كما يحدث في البرامج التي توجه لبعض الفئات كالأطفال أو المرأة أو الشباب أو التي توجه لفئات كبار السن على اختلافها ، وعلى الرغم من ذلك فإن تلفزيون الكويت لا يقدم البرامج التعليمية ، واكتفى بما يقدمه من برامج متنوعة تعمل على نشر الأفكار التنموية في فقراتها المختلفة ، كالبرامج الثقافية أو « مع الطلبة » أو برنامج الأطفال التعليمي « إفتح يا سمسم » ، ونرى ضرورة الاستفادة من البرامج التي تفيد في تعليم الكبار وخصوصا ممن فاتهم قطار التعليم أو بعض الفئات التي لم تنل إلا قسطا محدودا من التعليم وتقديمها

بطريقة مشوقة بحيث تساعد في تعليمهم وترفع من كفاءاتهم ومستوى معيشتهم وتعليمهم كيفية المساهمة والاشتراك في حياة مجتمعهم اشتراكا كاملا في مختلف الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية ٠٠ إلخ ، على أن تستهدف أيضا نشر الأفكار الجديدة التي تتمشى مع طبيعة العصر الذي نعيشه ، أما بالنسبة لأطفال المدارس ، فإننا ننادي بتخصيص محطة تعمل بالكامل في تقديم برامج تعليمية فقط ولتقدم مواد دراسية تلائم كل المستويات ، خاصة ونحن نعلم أنه يزداد انتشار التلفزيون كوسيلة تعليمية يوميا بعد يوم في جميع أنحاء العالم ، وهذا يؤكد الميول الهادفة إلى التنمية الشاملة ، كما أكدت المؤتمرات الدولية التي ناقشت مشكلات التعليم في الدول النامية أهمية استخدام التلفزيون في التعليم فيها ونادت بوجوب وضع فلسفة خاصة لاستخدامه تختلف في أهدافها وأساليبها عن الدول المتقدمة بحيث يصبح الغرض الرئيسي لبرامج التلفزيون هو الثقافة والتعليم وأن يركز على المعلومات والمهارات أو أنواع السلوك التي من شأنها أن تفيد المشاهد وتساعد في تطوير حياته ، ولكن هذه البرامج يجب أن تخطط على أسس علمية لتقدم من خلالها المعلومات والموضوعات وفق نظام خاص يعتمد على التسلسل والتراكم ، كما نستفيد من بقية البرامج الثقافية الأخرى والتي تتحرر من هذه المنهجية وتخطط بحيث يستفيد المشاهد منها ، بغض النظر عن متابعته البرامج في تسلسل وتتابع٠ وتحاول هذه البرامج ، في العادة ، معالجة المشاكل التي تعيق التنمية في مختلف المجالات ومنها المجالات الصحية ورعاية وتربية الأطفال وتربية الحيوان والطيور ووسائل وأساليب الصيد ٠٠ إلخ ٠ وحتى يؤدي تلفزيون الكويت دوره المستهدف لخدمة التنمية الشاملة أوصي بما يلي :

أولا : مطلوب من تلفزيون الكويت الإسهام الفعال في محو الأمية بين فئات المجتمع الكويتي وتقديم الخدمات التربوية من خلال البرامج التعليمية لأبنائنا تكملة لعمل المعلم ، أو تقديم قناة خاصة للبرامج التعليمية ، وتقديم خدمات تربوية مثل جامعة الهواء وغيرها ، وتقديم الثقافة العامة والعلوم المبسطة للأطفال وللشباب وغيرهم

والإسهام في التربية الدينية والأخلاقية والاجتماعية والسياسية للشباب وتنمية التفكير الناقد والابتكاري لديهم ، ومطلوب أيضا من تلفزيون الكويت عدم تعميق الاغتراب عند الأطفال والشباب بتجنب الإغراق في نقل وتقديم كل ما هو غريب عن ثقافتنا ومجتمعنا العربي الإسلامي دون تنقية وتدعيم معايير السلوك السوي وتدعيم الشعور بالانتماء للمجتمع الكويتي وتنمية الثقة في النفس والإيجابية .

ثانيا : الاهتمام ببحوث المشاهدين لأهميتها في مد الخطط الإعلامية للتلفزيون بالحيوية والاستمرارية ، ومساعدة التلفزيون على الوصول إلى النتائج المرجوة في كل مراحل الخطة بمجالاتها المختلفة .

ثالثا : ألا يقتصر دور تلفزيون الكويت على مجرد الأخبار أو الإعلام بل يجب أن يكون له دور في تحديد المشكلات التي يعاني منها المجتمع الكويتي وأولوياتها واقتراح الحلول والبدائل مما يمكنها من التأثير في إدراك الفئات المختلفة لاحتياجاتها .

رابعا: أن يخضع الإعلام الكويتي ، بكل أجهزته ومؤسساته العاملة ، لسياسة إعلامية شاملة على المستوى الوطني ، تضع الإطار العام والمبادئ الدينية والأهداف التنموية التي يسعى لتحقيقها ، وتكون هناك جهة ما (لجنة أو هيئة أو مجلس) مهمتها التخطيط والتوجيه والتنسيق والمتابعة ، على أن تترك عمليات التنفيذ والبرمجة لأجهزة الإعلام الكويتية بقدر من المرونة وحرية الحركة ، وألا تقوم هذه السياسة بمعزل عن السياسات التنموية الأخرى ، وأن تراعي ما يلي :

- تحقيق التكامل بين سياسات مختلف وسائل الإعلام ، ومنع تضاربها .
- التكامل بين الاتصال الشخصي المتمثل في اللقاءات والديوانيات .. إلخ ، والاتصال الجماهيري بكل وسائله المطبوعة أو المسموعة أو المسموعة المرئية ، وضرورة

انطلاق هذه الوسائل والأساليب من فلسفة واضحة تحدد أهدافها العملية الإعلامية في الكويت ، حماية لها من الارتجال والتخبط الذي يؤدي إلى الوقوع في التناقض أحيانا أو السطحية أحيانا أخرى.

خامسا:تدريب العاملين في مجالات العمل التلفزيوني والاهتمام بتكوينهم العلمي والأكاديمي. وتشير الدراسات السابقة إلى أن هناك ١٥٪ فقط من العاملين مؤهلين علميا وأن ٣٦٪ من الإعلاميين في الكويت لا يحملون شهادة جامعية في أي تخصص ، كما يلاحظ عدم الاهتمام الكافي بتدريب العاملين وإقامة الحلقات الدراسية وورش العمل ، وقد أفاد ٩١٪ منهم أنهم لم يلتحقوا أو يشاركوا في أي نشاط تدريبي ، ويقترح أن تهمتم أجهزة الإعلام بمثل هذه الأنشطة التدريبية خاصة بالنسبة لغير المتخصصين في الإعلام أو غير الحاصلين على شهادة جامعية بغية إعدادهم الإعداد اللازم.

سادسا:ضرورة متابعة البرامج التي يقدمها تلفزيون الكويت لتقويمها وتطويرها وتحقيق الأهداف التي تنشدها ، ويمكن استخدام أسلوب الملاحظة المنهجية والاختبارات لمشاهدي برامج التلفزيون بغية التعرف على آرائهم لتحسين مستوى البرامج باستمرار ومواجهة أي قصور يعيق رسالتها ومهمتها.

سابعا: من جهة أخرى ، تدعيم البحوث الاجتماعية (للمستمعين والمشاهدين) في مجال الإعلام لتحديد نوعية القطاعات المستهدفة والوقوف على المشكلات التي تعانيها وظروفها الاجتماعية والثقافية حتى يمكن تحديد الموضوعات التي تتناولها وطريقة معالجتها تلفزيونيا.

ثامنا : أن يرشد الأداء التلفزيوني بجهد ميداني يتضمن النزول بالكاميرات والميكروفونات إلى كافة التجمعات على جميع المستويات وفي مختلف محافظات الكويت ، دون تمييز ، بحيث يكون في المتناول فكر العمال والحرفيين والتجار والصيادين وطلاب العلم والمعلمين

في مراحل التعليم المختلفة ، بما فيها الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب وجامعة الكويت ، ومن ثم إمكانية تصحيح أي انحراف أو خطأ أو سوء إدراك في المفاهيم أو الاتجاهات أو السلوكيات ، والدعوة إلى أن تثري البرامج الشبابية مجالات الروح والعقل والجسد والوجدان وأن تهدف إلى تنمية المجتمع ومعالجة المشكلات التي يعاني منها المجتمع الكويتي .

تاسعا:الاهتمام ببرامج تعليم الكبار ، ومنها برامج محو الأمية والتدريب المهني الذي يشتمل على المبادئ الأساسية للحرف التي يحتاجها المجتمع الكويتي وتدريب المعلمين لرفع مكانتهم المهنية وتعليم اللغات لغير المرتبطين بمناهج دراسية والاهتمام بالتثقيف النسائي ، وذلك ببرامج الطفولة والأمومة وتربية النشء والرعاية الصحية والعناية بصحة أبناء المجتمع الكويتي ، وتحصينهم ضد مختلف الأمراض خاصة وأن الوقاية خير من العلاج ، لأن الصحة الجيدة أساس بناء الشخصية المتزنة ومؤشر كبير من مؤشرات حضارة أية أمة .

عاشرا: تكامل برامج التلفزيون فيما بينها وتلاحمها في مضمون تنموي هادف لقيم محورية ، مع تناول القضايا تناول علميا صادقا ومدروسا ، وتحقيق التوازن في تناول مختلف قضايا المجتمع بكل فئاته ، والتوازن بين المضمون المستورد والوطني والتوازن بين الإعلام والتعليم والتثقيف والترفيه والتوازن بين القيم والعادات الأصلية وقيم العصر في صورها السليمة مع الاختيار الدقيق للمواد والفقرات والبرامج التلفزيونية ومراعاة وجوب البعد الكامل عن أفلام العنف وكل ما يتنافى مع الفضيلة والأخلاق ، وأن تبث البرامج التفاؤل والإشراق والحب والتآخي والقناعة والرغبة في تأكيد الذات الكويتية عن طريق صنع المستقبل بالعمل المتقن والجيد .

حادي عشر :

رصد المعطيات الإعلامية العالمية الموجهة للشباب لدراستها والاستفادة منها سواء من حيث مضمونها أو اتجاهاتها في برامج الشباب المختلفة وبما يحقق الاقتراب من الواقع العالمي للشباب ويلغي الهوة النفسية التي قد تفرضها الاعتبارات الحضارية المختلفة في إطار الذات والقيم الكويتية العربية والإسلامية الأصيلة.

ثاني عشر :

أن تهتم البرامج التلفزيونية بإبراز الصورة الحقيقية لعلاقة الحقوق بالواجبات دون إسراف والإرشاد بالحقائق عما يمكن تحقيقه من آمال من خلال صور حقيقية لا مبالغة فيها ولا ادعاء بالنسبة لتطور المجتمع مع مراعاة التكامل بين جوانب التنمية المختلفة ؛ ثقافية واقتصادية واجتماعية .. إلخ.

ثالث عشر :

التأكيد على توظيف الدراما المحلية في مواجهة مشكلات المجتمع الكويتي التي تعيق التنمية والتوسع في إنتاج واستخدام البرامج التلفزيونية الهادفة.

***

أهم المراجع

(١) وزارة الإعلام بدولة الكويت :
قرار وزاري رقم ١٩٩٢/٣٣٩ بشأن السياسة الإعلامية لدولة الكويت.

(٢) د. محمد معوض :
الخبر التلفزيوني من المصدر إلى الشاشة . القاهرة ، دار الفكر العربي ، ص ١٢.

(٣) د. محمد معوّض ، د. ياسين الياسين :
موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة الفضائية المصرية بعد التحرير. دراسة تطبيقية ، ص ٦٠.

(٤) جريدة السياسة (الكويت) :
راجع ملحق المال والاقتصاد ، الصادر في يوم السبت ١٩٩٤/٢/٢٦ ، ص ١١.

(٥) راجع د. محمد معوض ، د. ياسين الياسين :
مرجع سابق ، ص ٦١.

(٦) وزارة الإعلام - إدارة البحوث والترجمة :
بحث استطلاع آراء المواطنين في بعض برامج التلفزيون ، مطبعة حكومة الكويت ، ١٩٩٢ ، ص ١٣.
وزارة الإعلام - مراقبة البحوث :
تقرير أولي حول استطلاع رأي عينة من المواطنين في بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، ١٩٨٤ ، ص ٤.

(٧) اتحاد إذاعات الدول العربية :
ورقة عمل اجتماع مجموعة عمل الشبكة الفضائية ، تونس ، ١٩٨٣ ، ص ٦ - ٧.

(٨) جريدة السياسة (الكويت):
ملحق المال والاقتصاد ، مرجع سابق.

(٩) منظمة الأمم المتحدة للطفولة (يونيسيف) :
وضع الأطفال في العالم ١٩٩٢. الأردن - عمان - قسم الإعلام والعلاقات الخارجية للمكتب الإقليمي للشرق الأوسط وشمال أفريقيا ، ص ٨١.

(١٠) اتحاد إذاعات الدول العربية :
الإذاعات العربية ، العدد (١) ، ١٩٨٢ ، ص ١٦.

(١١) وزارة الإعلام - ادارة البحوث والترجمة :
بحث استطلاع آراء المواطنين في بعض برامج التلفزيون ١٩٩١ ، مطبعة حكومة الكويت ، فبراير ١٩٩٢ ، ص ٢٩.

(١٢) وزارة الإعلام - إدارة البحوث والترجمة :
بحث استطلاع آراء المواطنين في بعض البرامج التلفزيونية ، الدورة الصيفية (يوليو - سبتمبر ١٩٨٦) ، مطبعة حكومة الكويت ، ص ٢٩ - ٣٠.

(١٣)
Lasswell, H. :
The Structure and Function of Communication in Society, in Schramm W. and Donald Roberts (edrs), The Process and Effects of Mass Communication, Urbana University of Illinois Press, 1971, pp. 48-99.

(١٤) موري ، جرين :
أخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ (مترجم) ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٢ ، ص ٥٢٥ - ٥٣١
(١٥) بول ، روشا :
العمل التلفزيوني (مترجم) : سلسلة الألف كتاب الأولى (٤١٣) ، مركز كتب الشرق الأوسط ، ١٩٦٢ ، ص ١٧.
(١٦) د. محمد معوض :
المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، ص ١٠١.
(١٧) وزارة الإعلام :
نشرة الإحصاءات الإعلامية ، ١٩٩١ ، مطبعة حكومة الكويت ، ص ٦٩.
(١٨) نفس المرجع السابق ، ص ٨٢.
(١٩)

Al-Jurdi, Nabeel, and Dashti Ali, A. :
Communication Policies in the State of Kuwait, Annals of the Faculty of Arts, Vol. XIV, 1994, p. 42.

(٢٠) د. جيهان رشتي :
تكنولوجيا الاتصال والاتجاهات الحديثة في مجال التلفزيون ، مجلة تلفزيون الخليج - العددان (٢ ، ٣) السنة ١٢ ، أكتوبر ١٩٩٣ ، ص ٤٨ - ٤٩.
(٢١) جريدة الأنباء (الكويت) :
العدد الصادر يوم الجمعة ١٩٩٤/٣/٤ ، ص ٦.
(٢٢) لقاء السيد أحمد العساف :
المدير الإقليمي لمركز تلفزيون الشرق الأوسط في الكويت مع طالبات قسم الإعلام - الفصل الصيفي للعام الجامعي ١٩٩٣/٩٢.
(٢٣) د. محمد معوض ود. ياسين الياسين :
موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة الفضائية المصرية ، ١٩٩٤.
(٢٤) حمدي قنديل وآخرون :
شبكة تلفزيون الخليج ، تقرير اليونسكو ، ١٩٧٥ ، ص ٣١.
(٢٥) جهاز تلفزيون الخليج :
التلفزيون في دول الخليج ، الطبعة الثانية ، ١٩٨٢ ، ص ١٥٠.
(٢٦) د. مصطفى حسني وآخرون :
أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة ؛ دراسة ميدانية وتحليلية ، وزارة الإعلام ، الكويت ، ص ٥٧.
(٢٧) صلاح عبد القادر :
دور الإذاعة والتلفزيون في تقوية الروابط العربية والأفريقية (بحث غير منشور) في اتحاد إذاعات الدول العربية ، الحوار العربي - الأفريقي ، ندوة الخرطوم ، ص ٢.
(٢٨)

Lerner, D. :
The Passing of Traditional Society, Modemizing the Middle East, New York, Free Press, 1958, p. 54.

(٢٩)

Schramm W. :
Mass Media and National Developement, Caifomia, Stanford University Press, 1964, p. 13.

(٣٠)

B.B.C. :
The Task of Broadcasting News, A Study for the B.B.C. General Advisory Council, London, 1976, pp. 30-32.

(٣١) **مجلة تلفزيون الخليج :**
راجع متوسط عدد ساعات البث التلفزيوني على القنوات الثلاث حسب أنواع البرامج المقدمة خلال العام ١٩٩٢ ، العددان (٢ ، ٣) السنة ١٢ ، أكتوبر ١٩٩٣ ، ص ٢٥٠

(٣٢) **وزارة الإعلام - إدارة البحوث والترجمة :**
استطلاع آراء المواطنين حول الآثار النفسية والاجتماعية والتربوية للعدوان العراقي على دولة الكويت ودور وسائل الإعلام أيام الأزمة ، في المؤتمر الدولي للآثار النفسية والاجتماعية والتربوية للعدوان العراقي على دولة الكويت ، الكويت (٣ - ٦ أبريل ١٩٩٣)٠ مطبعة النظائر ، فبراير ١٩٩٣ ، ص ١٦٧ - ١٦٩٠

(٣٣) **وزارة الإعلام - إدارة البحوث والترجمة :**
بحث حول البرامج الإخبارية التي يبثها تلفزيون الكويت ، مطبعة حكومة الكويت ، ١٩٨٠ ، ص ٢٦٠

(٣٤) **المرجع السابق** ، ص ٥٤٠

(٣٥) **المرجع السابق** ، ص ١٨٠

(٣٦) **المرجع السابق** ، ص ٩٦٠

(٣٧) **وزارة الإعلام - مراقبة البحوث :**
تقرير أولي حول استطلاع رأي عينة من المواطنين في بعض البرامج التلفزيونية ، ص ١٧٠

(٣٨) **وزارة الإعلام - إدارة البحوث والترجمة :**
بحث حول البرامج الإخبارية التي يبثها تلفزيون الكويت ، مرجع سابق ، ص ١٠٨٠

(٣٩) **د٠ محمد المرسي :**
الأخبار العربية وأخبار دول مجلس التعاون لدول الخليج في تلفزيون جمهورية مصر العربية ، مجلة التعاون ، السنة الثانية ، العدد ٣٢ - ديسمبر ١٩٩٣ ، ص ٦٤ - ٧٣٠

(٤٠)
Schramm W. :
Op. cit., p.59.

(٤١) **د٠ محمد معوض :**
أخبار التلفزيون ، جهاز تلفزيون الخليج ، ١٩٨٤ ، ص ٧١٠

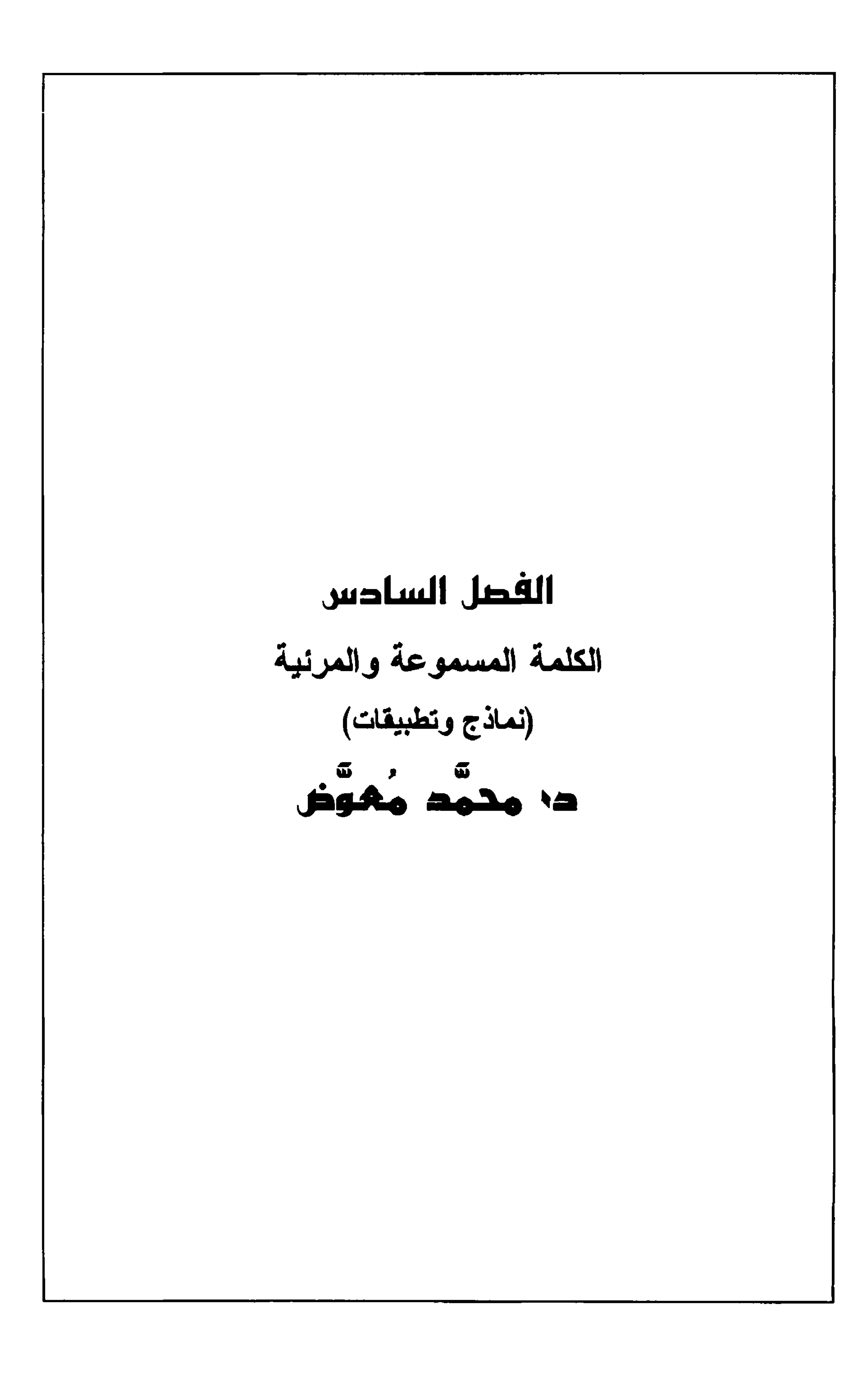
(٤٢) **الشيخة هيا الصباح :**
لقاء مع طلاب قسم الإعلام خلال زيارتهم الميدانية لاستديوهات إذاعة وتلفزيون الكويت - الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ٩٢/١٩٩٣٠

(٤٣) راجع حديث وزير الإعلام الكويتي الشيخ سعود ناصر الصباح في تلفزيون الخليج ، العددان (٢ ، ٣) ، مرجع سابق ، ص ١٨ - ٢١٠

(٤٤) **منظمة الأمم المتحدة للطفولة (يونيسيف) :**
وضع الأطفال في العالم ١٩٩٢ ، مرجع سابق ، ص ٨١٠

(٤٥) **د٠ محمد معوض و د٠ ياسين الياسين :**
مرجع سابق ، ص ٩٦٠

(٤٦) **وزارة الإعلام - إدارة البحوث والترجمة :**
استطلاع آراء المواطنين في بعض برامج التلفزيون ، مرجع سابق ، ص ٤٠ - ٤٢٠



الفصل السادس

الكلمة المسموعة والمرئية

(نماذج وتطبيقات)

د. محمّد مُعوّض

الفصل السادس
الكلمة المسموعة والمرئية

د. محمد معوض(*)

أولا – المواد البصرية :

تشير المواد البصرية إلى المواد التي تعتمد على حاسة البصر أو الرؤية vision في تجسيد المعلومات وتوصيلها ، وتحتل المواد البصرية مكانها البارز بين المواد الإعلامية ، وعلاقة الإنسان بها قديمة ووثيقة ، فاستخدم الإنسان الصور والرسوم للتعبير عن أفكاره ومشاعره ، ولتوضيح المعلومات وحفظها ، وحملت لنا حضارات المصريين القدماء والآشوريين الصور والرسوم كما سجلتها اللغات الهيروغليفية والمسمارية .. إلخ ، فالصورة من أقدم الوسائل المرئية أو البصرية التي استخدمت لحفظ المعلومات ونقلها .(١) وتعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر التي تتضمنها وتشير إليها المواد الإعلامية البصرية ، وتشير العديد من الدراسات الإعلامية وغيرها إلى أهمية الصورة وخطورة تأثيرها ، فهي لغة بصرية عالمية مفهومة لغالبية البشر ، وتحقق الصور مجموعة من الأهداف النفسية ، من أهمها جذب انتباه جمهور مشاهديها وإثارة اهتمامهم ، وتجسيد وتوصيل المعلومات والأفكار والأحداث والمعاني بطريقة سريعة ومؤثرة ومقعنة ، لأنها تضفي عليها عنصر الصدق.

وقد أدى انتشار استخدام الصور ، بصفة عامة ، إلى تزايد الاهتمام بها ، والإحساس بأهميتها في نقل المعاني والمعلومات والأفكار بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة لدى جميع فئات جمهور المشاهدين .(٢)

والمواد البصرية كثيرة ومتنوعة ، وسنهتم في هذا المجال بالصور والرسوم ، ومنها ما هو ثابت وما هو متحرك ، منها ما هو مطبوع على ورق عادي أو حساس أو أفلام معتمة أو شفافة كالصور الشفافة المسجلة

(*) رئيس قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة الكويت.

على شرائح وأفلام ، ومنها أيضا ما هو عادي (أبيض وأسود) ، ومنها ما هو ملون ، ونعلم أن اللون يضفي عليها مزيدا من الواقعية ، كذلك تتنوع الصور والرسوم حسب ما تتضمنه معلومات ومعان ، فهناك صور الشخصيات والمناطق وصور المباني والتجمُعات والصور الإخبارية وصور الوثائق والمستندات الهامة والصور التوضيحية والرسوم البيانية ٠٠ إلخ ، والصور على اختلاف أنواعها تنقل الرسالة message بأقل قدر من التحريف أو الخطأ٠ صحيح أنه في وسائل التصوير الحديثة يمكن تزييف الصور بدقة ، لكننا يمكن أن نكتشف هذا التزييف بالمعدات الإليكترونية ببساطة (٣) ، ويمكن أن نقول بشكل عام إن الصورة تتخطى حدود ما يعرف بالتشويش ، أو الشوشرة عليها ، فلا يمكن بسهولة تغيير تعبيرات الأشخاص ، كما قد يصعب إدخال أو إضافة عناصر جديدة في الصورة ، ولو حدث ذلك فإنه يقلل من قدرة الصورة على نقل المعلومة ، وتتميز الصور الثابتة بقدرتها على عزل وتوضيح لحظات معينة ، وتجميد الحركة والمشاعر بكل انطباعاتها الظاهرة بما يتيح لمشاهدها فرصة التأمل والتعمق والتفاعل ، بينما تقدم الصور المتحركة التفاعل والعلاقات المتغيرة وتوضحها في صورة شبه واقعية ، ومن التعبيرات القديمة التي لم تتغير بعد ؛ إن الصور المتحركة يجب أن تستخدم لشرح وتوضيح الحركة ، وصحة هذا الرأي واضحة ، كما أن العين تجذبها الحركة أكثر من أي شيء آخر ، بل وتتضح قدرة هذه الصور المتحركة على التوضيح وبشكل قد يفوق الواقع باستخدام العرض البطيء slow motion ، كما مكنتنا فنون التصور السينمائي السريع والبطيء من متابعة مشاهدة ما قد يتعذر على العين البشرية أن تراه من الأشياء المتناهية في البطء أو السرعة ، كنمو النبات وإزهاره وذبول الزهرة والإثمار ، وضغط الزمن اللازم لها في ثوان معدودة ، وكذا تسجيل الأهداف في مباريات كرة القدم أو رمية كرة التنس بوضوح ، أو تسجيل الحركات غير العادية والتفاعلات والعلاقات وتوضيحها بصورة موحية قد تفوق الواقع (٤) ٠ من جهة أخرى ، ومع التطور التقني في إنتاج آلات التصوير والأفلام تم ابتكار آلات تصوير ذات كفاءة عالية وسرعات أكبر وعدسات أكثر دقة ، تستخدم في عمليات التصوير اليومي ، وتستطيع التقاط مئات الصور في الدقيقة الواحدة عن طريق تحريك الفيلم بسرعة

كبيرة ، ولولا مثل هذه الآلات لما أمكن تصوير أحداث خطيرة تمت في ثوان معدودة وفي أقل من ٤٥ ثانية وهزت أرجاء العالم (٥) ، هذا بالإضافة إلى آلات التصوير المتقدمة التي نستخدمها في الأغراض العلمية والتعليمية ، كتسجيل مراحل النمو في النبات ، والسابق الإشارة إليها ، وهي آلاف التصوير المختصرة للزمن ٠(٦) وسنتناول في هذا المجال كلا من الصور الثابتة والمتحركة كمواد بصرية :

١- الصور الثابتة :

تلعب الصور الثابتة ، على اختلاف أنواعها ، دورا أساسيا في تحقيق أهداف الإعلام والتعليم ، وفن التصوير فن تدويني في المقام الأول ، بمعنى أن المصور يقوم فيه بتسجيل ما يراه على سطح حساس للضوء ، وتصبح مهمة جهاز التصوير الرئيسية تتلخص في تعرض الفيلم الحساس للضوء الحامل لمكونات الصورة ، والصور الثابتة متنوعة ؛ فمنها الصور الحقيقية للأشخاص والكائنات والأشياء والمباني والتجمعات والأحداث وهو ما يطلق عليه « الصور الفوتوغرافية » وأخرى للرسوم كاللوحات الفنية ، والرسوم التوضيحية والجداول والخرائط ، ويلتقط لها صور بواسطة كاميرات التصوير ، وتطبع من نسخ سلبية ، على ورق حساس أو فيلم أو دورية (صحيفة أو مجلة) أو كتاب ٠٠ إلخ ، ومن جهة أخرى يمكن تصوير هذه الصور والرسوم والخرائط على لقطات أو شرائح فيلمية إيجابية positive ، ولهذا نتناول الشرائح بشيء من التفصيل :

الشريحة Slide:

عبارة عن صورة شفافة ، أو لقطة ساكنة من فيلم positive مثبتة في إطار من الكارتون أو البلاستيك حيث يمكن عرضها على شاشة بمرور ضوء قوي من خلال صورتها الشفافة ، وتعالج كل شريحة مفهوما أو معلومة أو معنى واضحا ، وتصنع في مقاييس مختلفة ، لكن أكثرها شيوعا مقاس ٥ × ٥ سم من الأفلام (٣٥ مم) (٧) ، وقد تكون عادية

(أبيض وأسود) أو ملونة ، أو معتمة أو شفافة ، وإنتاج الشرائح سهل وغير مكلف (٨) ويمر إنتاج الشرائح بعدة مراحل هي :

١- مرحلة الإعداد والتجهيز :

بمعنى تحضير وتجهيز الأشخاص أو الأشياء أو الرسوم المراد تصويرها ، وكذا معدات ومتطلبات التصوير الفيلمي من كاميرات وعدسات وإضاءة وأفلام ، وطبيعي أن الأفلام الموجبة reversal films توفر الوقت والجهد والتكاليف ، لأنها تسفر عن نسخة مباشرة من آلة التصوير ، يمكن استخدامها بعد تحميضها وتقطيعها.

٢- مرحلة التصوير :

يتم تصوير اللقطات المطلوبة على الفيلم الشائع الاستخدام (٣٥ مم) بصورة أفقية أو رأسية ، مع مراعاة أن الصورة الجيدة هي الصورة التي تنطوي على الواقعية والصدق والوضوح ، مع ضرورة أن يسهم كل تفصيل في الصورة في المعنى المحوري لها ، وبالتالي ينبغي أن نحذف كل تفصيل يقلل من هذا المعنى ، بحيث تنطق كل التفصيلات فيها بلسان واحد ، أو بمفهوم واحد ، أو بمعنى واحد ، وهو فكرتها الأساسية المحورية ، أو مفهومها المراد توصيله إلى المشاهدين ، حتى تؤدي وظيفتها الهادفة ، فكل عنصر أو تفصيل يمكن إلغاؤه دون مساس بالجوهر يجب حذفه ، حتى لا يتشتت ذهن المشاهد ، وبالتالي يجب ألا تحتوي الصورة الشفافة على أكثر من مركز واحد للاهتمام ، ذلك أن وجود أكثر من شخصية أو جسم لها نفس الأهمية في منظر واحد يجعلها تتنافس فيما بينها في جذب شخصية أو جسم لها نفس الأهمية في منظر واحد يجعلها تتنافس فيما بينها في جذب انتباه المشاهد ولا تؤدي زيادة تأثيرها ، ويراعي المصور دائما أن يؤكد موضوع الشريحة الرئيسي في محورها البصري ، حتى نضمن استيعاب المعنى والمفهوم المستهدف منها (٩) وفي هذه المرحلة يتم تعريض الفيلم الحساس للضوء الحامل لمكونات الصورة ، ويتم التصوير لقطة بلقطة ، بشكل لقطات فردية متتابعة ، سواء في شكل رأسي أو أفقي.

٣- التحميض :

ويعتبر التحميض مرحلة مكملة لعملية التصوير ، وتحدث خلال هذه المرحلة مجموعة العمليات المتتالية ، بالترتيب الآتي ، حيث يمر الفيلم بعدة مسارات من خلال مجموعة أحواض تجري فيها العمليات التالية :

أ – **الإظهار :**
حيث تعالج الصور الكامنة بالمحاليل المعروفة كيمائيا بالمظهرات ، لإظهار الصور أو الرسوم التي تم تصويرها وتسجيلها على الفيلم الحساس.

ب – **تثبيت الصور أو الرسوم** بواسطة بعض المحاليل الكيميائية الخاصة بتثبيت الصور المرئية ، ويتم التخلص من المادة الحساسة التي لم تتأثر بالتعرض للضوء ، والتي يؤثر بقاؤها على سلامة الصور وثباتها.

ج – **غسيل الأفلام باستعمال أحواض الماء الصافي** ، للتخلص من بقايا المواد الكيميائية العالقة عند تثبيت الصور أو الرسوم.

د – **تجفيف الأفلام للتخلص من أية قطرات مائية أو** الرطوبة التي سببتها المراحل السابقة بتعريض الأفلام أثناء مرورها في مسارات هوائية ساخنة لتخرج الأفلام جاهزة من معمل التحميض ، وطبيعي فإن عملية التحميض تحتاج إلى خبرة كاملة ودقة في استخدام المحاليل الكيميائية ، لأن أي خلل في استخدامها من حيث الكمية ، أو النوعية أو المدة المحددة لبقاء الفيلم فيها ، يؤدي إلى اضمحلال الصور أو الرسوم وتلاشيها بمرور الزمن ، أو قصر عمر الفيلم ، أو احتراقه وتلفه في حالة رفع درجة حرارة التجفيف. (١٠)

وبعد الانتهاء من مرحلة التحميض يتم فحص الأفلام ، والتأكد من جودة التصوير ، وسلامة عملية التحميض ، والتأكد من اتباع كافة

الإجراءات الواجب الالتزام بها أثناء عملية التحميض أو التصوير ، وبما يضمن نجاحها وسلامتها ، وتتم عملية الفحص باستخدام أجهزة ومعدات ذات مواصفات عالية ، يتم استخدامها في التأكد من وضوح الصور والرسوم الشفافة وقياس معدل الإضاءة المستخدمة أثناء التصوير ٠٠ إلخ٠

وبعد ذلك يتم تقطيع الأفلام المصورة بمقص نظيف ، وبعناية تامة ، ولتحويل الأفلام الملفوفة Roll films إلى شرائح مسطحة ، وإحاطتها بإطار من الورق المقوى أو الكارتون أو البلاستيك ، ليزيد من صلابتها ومتانتها ، وبما يسهل أيضا تداولها واستخدامها وحفظها ، ويتم كتابة عنوان للشريحة يشير إلى موضوعها بإيجاز ووضوح ، وبعد ذلك يتم حفظ الشرائح وتخزينها داخل حوافظ من البلاستيك الشفاف أو علب معدنية مطلية بمادة مانعة للصدأ ، أو علب كارتونية أو مصنعة من البلاستيك ، أو في شنط صغيرة مستطيلة ، أو في أدراج أو رفوف معدنية أو حوامل متحركة ، ويفضل الخزانات صغيرة الحجم كالحوافظ البلاستيك ذات الجيوب الشفافة ، والتي تشبه إلى حدٍّ كبير ألبوم حفظ الصور ليسهل استخدامها وتداولها (١١) ، ويتم فهرسة الشرائح وترتب وفقا لموضوعاتها ، أو حسب نوعية المادة التي تتضمنها ، فصور الشخصيات كالملوك والرؤساء والشخصيات الهامة في موضوع ، وصور المباني والأماكن والخرائط في موضع آخر ، وترتب هجائيا ، وقد يكتفى بحفظها في ملفات files بدون فهرسة إذا كانت محدودة الحجم٠ أما إذا كانت كثيرة العدد فيجب في هذه الحالة فهرستها ، ولا تختلف فهرسة الشرائح عن باقي المواد السمعية والبصرية في كون مدخلها الرئيسي في الغالب يكون العنوان أو العنوان الشامل ، وأحيانا أسماء الشخصيات ، أو أسماء دول ومدن لخرائط وأماكن بشكل جماعي أو مسلسلة مثل شرائح لرؤساء الولايات المتحدة الأمريكية أو دول مدن أوروبية ٠٠ إلخ ، وقد تكون الفهرسة لمجموعة من الشرائح لها عنوان شامل وبشكل فردي لكل شريحة حسب موضوعها (١٢) ويستخدم لعرضها جهاز عرض الشرائح slide scanner ، وهو جهاز مزود بمصدر ضوئي قوي يكفي لإظهار الصورة التي توضع مقلوبة أمام عدسة لتظهر بشكل معتدل على الشاشة

monitor ، مع مراعاة عدم إطالة عرض الشريحة حتى لا تتأثر بالحرارة الناتجة عن استخدام المصدر الضوئي ، ويتم تحريك الشرائح على الجهاز للإمام أو الخلف يدويا أو ميكانيكيا أو باستخدام Remote control بالضغط على زر المرسل الذي يحرك الشريحة للأمام أو إلى الخلف ، وطبيعي يتم تغذية الجهاز بالتيار الكهربائي أو ببطارية قوتها كبيرة.

٢- الأفلام الثابتة film strips :

وهي عبارة عن أفلام ثابتة ، تظهر عليها اللقطات الشفافة للصور والرسوم .. إلخ متتابعة أفقيا أو رأسيا بعكس الشرائح التي تعتبر لقطات منفردة ، وكل لقطة تمثل صورة شفافة ، محاطة بإطار من الورق المقوى أو الكارتون أو البلاستيك ، والتي يمكن عرضها في أي ترتيب يراه الإعلامي ، وقد يستغني عن بعض الشرائح بعكس اللقطات المصورة على الأفلام الثابتة ، فلا يمكن تغيير هذا الترتيب أو الاستغناء عن عرض بعض اللقطات المصورة على الفيلم film strips ، كما أنها لا تظهر الحركة ، ومن هنا تستخدم الأفلام الثابتة في تصوير التطورات والأفعال والأحداث وتفاصيل الحركات التي تحدث في تتابع ثابت ، وتتميز الأفلام الثابتة بأنها غير مكلفة ، ويمكن إنتاجها بسهولة ، وتفيد في كثير من المجالات الإعلامية والعلمية والتعليمية ، ويمر إنتاجها بعدة مراحل هامة أولها مرحلة الإعداد والتجهيز ثم التصوير والتحميض ، ثم يتم فحص هذه الأفلام لاستبعاد اللقطات غير الصالحة ، ويصل عدد اللقطات الفيلمية إلى خمسين لقطة على الفيلم الواحد ، وبعد التأكد من صلاحيتها للعرض والاستخدام تظل في صورة ملفوفة ، ويتم عرض هذه الأفلام بجهاز عرض الأفلام الثابتة ، وتوجد منه أنواع متعدّدة ، منها ما يعرض أفلاما ثابتة فقط ، ومنها ما يعرضها إضافة إلى عرض الشرائح ، لكنها تتطلب إظلاما تاما أو غير تام في حالة استخدام الأجهزة ذات الكفاية العالية من حيث حاسة العدسة ، ومصباح الإسقاط فيها.

ويتم تغيير الصور واللقطات بطريقة يدوية أو أوتوماتيكيا ، ويراعى عند العرض الأسلوب أو الطريقة التي يتم بها تصوير الفيلم الثابت عموديا بمعنى أن الصور تكون مرتبة بشكل عمودي ، أو بطريقة أفقية ، فلهذا

أهمية بالغة في اختيار جهاز العرض وطريقة ظهور الصور أثناء العرض ، ويمكن كتابة التعليمات الخاصة بالصورة أسفل اللقطات الفيلمية مطبوعة تحت الصورة مباشرة super têtre ، ويجب أن يتسم عنوان الصورة بالدقة والوضوح والبساطة والإيجاز حتى يؤدي المعنى المستهدف مباشرة ، ويكتب على كل فيلم خلاصة لمحتواه ، وعدد اللقطات التي يتضمنها ، وتثبيت هذه المعلومات الخاصة بالفيلم الثابت على بداية الفيلم ، وباستخدام السلوتيب الشفاف ، وتحفظ الأفلام الثابتة في علب من البلاستيك أو المعدن غير القابل للصدأ ، أو المطلي بمواد مانعة للصدأ ، ويثبت على كل علبة رقم الأفلام التي بداخلها ، ويوضع لها عنوان شامل وتاريخها ونوعها : هل هي ملونة أو غير ملونة ، ونوعية حجمها ١٦ مم أو ٣٥ مم ٠٠ إلخ هذه المواد التوضيحية الهامة ، وتحفظ هذه العلب على رفوف معدنية أو على حوامل متحركة لسهولة استخدامها وتداولها وحفظها ٠

استخدام الصور الثابتة في التلفزيون :

وتستخدم الصور والرسوم الثابتة في التلفزيون بطرق وأساليب متعددة ، فبعد أن يتم الانتهاء من إنتاج الصور والرسوم الثابتة [الشرائح slides – الأفلام الثابتة strips film] ، يتم عرضها باستخدام جهاز عرض الشرائح والأفلام الثابتة film-slide scanner وحتى إذا لم تكن هناك لقطات فيلمية ساكنة ، وكان لدى المحطة شريط فيديو VTR فتستخدم جهاز عرض شرائط الفيديو ، وباستخدام أسلوب عرض شريط الفيديو بالحركة البطيئة VTR slow motion يمكن تثبيت اللقطة أو الكادر frozen frame الذي نرغب في عرضه٠ ويمكننا الحصول على صورة ساكنة تعرض على شاشة التلفزيون TV monitor أو تقوم آلة تصوير الفيديو بتصوير صورة يمكن تثبيتها ، فإنها عندئذ تسمى صورة ثابتة still ٠

ويمكن استخدام الصور والرسوم الثابتة والتي تم طبعها على ورق حساس أو في الصحف أو المجلات أو الكتب ٠٠ باستخدام جهاز عرض الصور والرسوم caption scanner وهو جهاز مزود بعدسة ذات تركيز

بؤري لعرض اللوحات والصور والرسوم المطبوعة أو المرسومة أو المكتوبة ، أو يمكن عرضها باستخدام إحدى كاميرات الأستديو حيث توضع هذه الصور أو اللوحات أمام عدسات الكاميرا ، وعلى حامل لوحة الصور أو اللوحات أو العناوين caption card ٠ (١٣)

باختصار ، يمكن عرض الصور الثابتة والرسوم على اختلافها [خرائط – جداول – رسوم بيانية أو توضيحية] بواسطة آلة تصوير الفيديو أو بجهاز عرض الشرائح slide scanner أو تثبيت لقطة ساكنة من الأفلام المعروضة بجهاز عرض الأفلام ١٦ – ٣٥ مم ، أو جهاز عرض شرائط الفيديو بطريقتين :

أولا – عرض الصور والرسوم عرضا أماميا :

حيث يتم عرض الصور والرسوم على الشاشة monitor عرضا أماميا front projection عندما نلاحظ ظهور هذه الصور والرسوم الثابتة على الشاشة مع اختفاء صورة المذيع مثلا وتتم هذه الطريقة عند استخدام الصور الإخبارية المتضمنة للموضوع ، أو عندما نحاول أن نوضح بعض التفصيلات الهامة٠

ثانيا – عرض الصور والرسوم خلفيا :

حيث يتم عرض الصور والرسوم الثابتة على الشاشة من خلف قارئ النشرة مثلا ، بمعنى أنه يمكن رؤية مقدم النشرة والصور والرسوم الثابتة من خلفه (يمين أو يسار الشاشة في آن واحد)٠ وذلك عندما يمكن تقديم وسيلة إيضاح ملائمة تفيد في زيادة قدرة المشاهد على فهم واستيعاب المعاني والمعلومات والأفكار المطروحة تلفزيونيا ، وتستخدم في هذه الطريقة خلفية زرقاء ويطلق على هذه العمليات التقاط اللون الأزرق shooting the blue ، وإن كانت تسمى بالإنجليزية chroma key ، ويستخدم اللون الأزرق أو الأخضر بالتحديد لأنه الأفضل في هذا المجال ، ويساعد هذا الأسلوب في عرض الصور والرسوم (وسائل

الإيضاح) الثابتة والمستخدمة من خلف مقدم البرنامج. (١٤) ويمكن التوصل إلى نتائج عديدة باستخدام مصادر مختلفة للصور والرسوم الثابتة داخل استوديو التلفزيون ، حيث يمكن مثلا عرض الرسوم البيانية على الصور الإخبارية الموضوعية الثابتة ، كما يمكن استخدام الصور الثابتة التي تشير إلى الموضوع كخلفية للرسوم البيانية أو التوضيحية ، وكذلك يمكن الجمع بين صور إحدى الشخصية وخريطة ، أو إدخال أية بيانات إضافية على الرسوم البيانية البسيطة ، بحيث يمكننا من زيادة قدرة المشاهد على الاحتفاظ بتفاصيل المعلومات والبيانات ، وجميع هذه الوسائل الإيضاحية من الصور الثابتة والرسوم يمكن أن تؤدي وظيفتها إذا تميزت بالوضوح والبساطة وجاءت غير محشوة بالمعلومات ، حتى تكون معبرة تماما عن وجهة النظر أو الفكرة المطلوب توصيلها للمشاهدين ، وبالتالي يمكن زيادة قدرة المشاهدين على استيعابها وفهمها ، أما إذا جاءت معقدة أو محشوة بالمعلومات فيصبح من الصعب على المشاهد أن يستوعبها أو يلاحقها ، وتستخدم هذه الصور الثابتة والرسوم بصورة واضحة في البرامج الإخبارية والتعليمية لأنها تجعل المعلومات والأنباء والبيانات أكثر فهما ، حيث تقوم بتسهيل وتفصيل مضمونها بطريقة تسمح للمشاهد بفهمها ومتابعتها في سهولة ويسر ، وتستخدم تقنيات بسيطة لإدخال الحركة على عرض الرسوم بصفة خاصة ، ومن الأمثلة على هذا عملية السحب pull التي تستخدم إذا ما كانت اللوحة المعروضة مكونة من طبقتين يمكن تحريك أحدهما ، وعندما يسحب أحد العاملين في الاستوديو الجزء المتحرك بيده نشاهد خطوط الرسوم تتحرك إلى أعلى ، وقد يستخدم مغناطيس خلف الرسم لتحريكه كما نلاحظ عند تحريك أشياء هامة على سطح خريطة لتبدو كما لو كانت تتحرك ذاتيا.

وفي كثير من استديوهات التلفزيون يستخدم جهاز ملف الورق الزاحف crawl paper ويدار باليد أو آليا في اتجاه رأسي لتتحرك الرسوم والخطوط إلى أعلى ، كذلك يمكن تحريك الرسوم واللوحات إلى أعلى من خلال جهاز caption scanner ونلاحظ ذلك بصورة واضحة عند إعلان « تترات » البرامج والمشتركين في إنتاجها من مقدمي ومعدي ومصوري التلفزيون وفنيي الأستديو .. إلخ ، كذلك يمكن تصغير وتكبير

هذه الرسوم باستخدام العدسات ذات البعد البؤري المتغير zoom أو تحريك هذه الرسوم أفقيا من بؤرة الشاشة ذاتها والتي تعطي الانطباع بأن آلة التصوير نفسها تتحرك٠

استخدام الشرائح والأفلام الثابتة :

ومن جهة أخرى ، يمكن استخدام الشرائح والأفلام الثابتة ، بصورة فعالة عند إلقاء المحاضرات أو الدروس والمناقشات والندوات ، ونفضل إنتاج الشرائح الملونة لتسهيل فهم المعلومات والبيانات واستيعابها ، وتعتبر الصور الثابتة من الوسائل المفيدة في إعطاء الألفاظ معنى وعمقا في تدقيم الخبرات لدارسي اللغات ، فهي توضح وتشرح معاني الكلمات ، وأشكال الأشياء ، وإذا عرضت الشرائح أو اللقطات الفيلمية الثابتة في مجموعة مسلسلة كما في الأفلام الثابتة أمكنها أن تقدم قصة أو حادثة ، أو خطوات متتابعة في أداء مهارة معينة ، وكل ما تحمله الصور والرسوم الثابتة بشكل عام من معان ومعلومات وبيانات يجب أن يناسب مستوى المشاهدين لأن كل مشاهد يفهم مضمون الصورة والرسم الثابت والخرائط ٠٠ إلخ ، على ضوء خبراته المحدودة٠ (١٥) وتعتبر الشرائح واللقطات الفيلمية الثابتة طريقة اقتصادية للاتساع بقاعات الندوات والمحاضرات والدروس لتشمل العالم كله ، بما فيه من أماكن وشعوب وعادات وتقاليد وأنباء ومعلومات ٠٠ إلخ ، وتستحضر هذه الخبرات لمشاهديها لتكسب الندوات والمحاضرات والدروس معنى واقعيا تضيفه المرئيات لتشويق المشاهدين في متابعتها واستيعابها٠

الصور والرسوم المتحركة The Movies :

في عام ١٨٩٥ ، قدم الأخوان لويس وأوجست لومير أول عرض للصور المتحركة (١٦) ، حيث عرضا صورا متحركة لأناس يتحركون على شاشة بيضاء لأول مرة ، والصور المتحركة التي قدمها الأخوان لومير ليست في الواقع إلا مجموعة صور ثابتة شفافة ، أو معتمة ، مطبوعة على شريط طويل من السيلولويد ، وتتوقف كل صورة لحظة

قصيرة لتعرض على الشاشة البيضاء ، ثم تبغد لتحل بعدها وبسرعة ١٦/١ من الثانية صورة أخرى ، تسجل تغيرا طفيفا في الحركة عن سابقتها ، وذلك بتتابع سريع ، بحيث تستطيع العين أن تعقد الصلة بين كل صورة والصورة التي تليها ، وبالتالي تخلق الإحساس بأن الحركة مستمرة ، بينما الصورة في الأصل ثابتة ، وهنا نوضح أن تصوير الصور والرسوم المتحركة يعتمد أساسا على ظاهرة استمرار الرؤية ، وتعني أن عين الإنسان تستمر في رؤية صورة ما لمدة جزء من الثانية بعد أن تزول هذه الصورة من أمامه ، والفيلم الذي يعرض هذه الصور في الواقع عبارة عن مجموعة متتالية من الصور المنفصلة ، كل منها عبارة عن صورة ثابتة شفافة أو معتمة ، سلبية أو إيجابية ، تختلف قليلا فيما تسجله من حركة عن سابقتها ، وبتتابع هذه الصور تبدو أمام عين الإنسان وكأنها حركة طبيعية ، لا يتخللها أي إثبات أو انقطاع . (١٧)

وعلى هذه الخاصية الغريبة في عين الإنسان ، والتي أعلنها في لندن بيتر مارك روجيت عام ١٨٢٤ ، والتي أشار فيها إلى استمرار الرؤية بالنسبة للأشياء المتحركة ، حيث إن هذه الخاصية تجعل الصورة تبقى جزءا بسيطا من الثانية أطول من الفترة التي ظهرت فيها هذه الصورة فعلا ، والتي تقوم على فكرتها صناعة الصور المتحركة كلها. (١٨)

الفرق بين الصور الثابتة والمتحركة :

وبينما تجمد الصور الثابتة اللحظة الهامة في الصورة الواحدة ، في صورة غير قابلة للحركة ، وقد توحي بالحركة ، ولكنها تظل في نطاق العلاقات المكانية ، وعلى ضوء ذلك يتم تكوينها بشكل جيد في نطاق الصورة الواحدة للجسم ، أو للشيء المصور ، أما الصور المتحركة فيتم تكوينها في الزمان والمكان معا ، ويكون للبعد الزمني نفس أهمية الأبعاد المكانية ، ونفس أهمية وضع العناصر المصورة داخل الإطار frame ، فالصورة المتحركة عبارة عن تعاقب صور ثابتة مختلفة تسجل كل منها تغيرا طفيفا عن سابقتها ، ويمثل كل منها جزءا من الحركة ، وتظل

العلاقات المكانية والزمانية بين العناصر المختلفة كما هي ، أو تتغير كلما تعاقبت الصور ، ذلك أن حجم الصور المختلفة قد يظل كما هو ، أو يتغير من منظر لآخر ، أو يتغير خلال المنظر نفسه إذا ما تقدم الشيء المصور نحو أداء التصوير أو ابتعد عنها أو إذا أخذت لقطة استعراضية أفقية أو رأسية أو اقتراب أو ابتعاد ، باستخدام عدسة ذات بعد بؤري متغير zoom lens ويؤدي بنا هذا التغيير المستمر إلى التكوين المعقد للصورة المتحركة.(١٩)

ومن جهة أخرى ، تمثل الحركة جانبا هاما من جوانب التكوين في تصوير الصور المتحركة ، بينما في الصورة الثابتة نلاحظ الإيحاء بالحركة فقط ، وتمتاز الحركة بخصائص نفسية وجمالية ، والحركة متنوعة ، فهناك الحركة الأفقية ، يمينا أو يسارا ، أو العكس أو الرأسية من أعلى إلى أسفل أو العكس ، فالجسم أو الشيء المتحرك قادر على جذب مزيد من الانتباه أكثر من الثابت ولكن لها معناها في لغة التكوين الفيلمي ، فتعبر الحركة الرأسية الصاعدة عن الأمل والتصاعد والنمو والتحرر من الوزن والمادة ، كما في حالة تصاعد الصاروخ ، ويمكن أن تعبر عن مشاعر الانطلاق ، وارتفاع المكانة والرفعة والسمو والشموخ .. إلخ ، بينما الحركة الرأسية الهابطة تعبر عن الثقل والخطورة والقوة الساحقة ، كما تتمثل في حركة المطرقة ، أو في الكتلة المنهارة ، أو في مساقط المياه ، ويمكن أن توحي بالإخفاق أو النهاية ، أو الدمار أو السقوط أو التدني أو الفشل ، وبالتالي تمتاز الحركة بأنها تترجم دلالات شعورية لها أهميتها في نفسية المشاهد ، فمثلا الحركة التي تتجه نحو المشاهد تكون أكثر إثارة لاهتمامه من غيرها ، لأنها تزداد في الحجم كلما زاد اقترابها والعكس صحيح ، حيث تقل الحركة المتراجعة في الحجم ، وتفقد بالتدريج اهتمام المشاهد بها.(٢٠)

أنواع الأفلام الصامتة :

يجب أن نعرف أنواع الأفلام الصامتة ، حيث إن لها أنواعا مختلفة ، تستلزم معدات وآلات مختلفة في عمليات التصوير والتحميض والطبع والمونتاج والعرض .. إلخ. وتتنوع الأفلام طبقا لحجمها أو

لمقاسها ، فهناك أفلام ٨ مم ، ٨ مم سوبر ، و ٩ مم ، و١٦ مم ، ٣٥ مم ، ٧٠ مم ، وبينما تعتبر الأفلام صغيرة الحجم مثل ٨ مم هي أفلام الهواة ، نجد أن أفلام ١٦ مم هي الشائعة الاستخدام في التصوير الفيلمي للتلفزيون كذلك نجد ٣٥ مم هو الحجم الأمثل والشائع الاستخدام للشاشات الكبيرة ودور العرض السينمائية في جميع أنحاء العالم ، وهو المقاس الذي استقرت عليه صناعة السينما منذ نشأتها وحتى الآن وفيه يحيط بشريط الصورة صفان من الثقوب التي تستمر على جانبي الفيلم لتسهيل تحريك الفيلم في مساره أثناء التصوير داخل الكاميرا ، أو أثناء عرضه في جهاز عرض الأفلام ٣٥ مم ، وذلك لضمان تثبيته أمام نافذة الضوء في الحالتين ، وتصل فيه أبعاد الصورة إلى ٢٤ × ١٨ مم ، بينما بدأ استخدام أفلام مقاس ٧٠ مم عام ١٩٥٥ في فيلم (أوكلاهوما) ، وتصل فيه أبعاد الصورة إلى حوالي ٥٠ × ٢٣ مم ، وتقابل كل صورة خمسة ثقوب جانبية ، ويقل استخدامه تدريجيا لأسباب اقتصادية في الغالب ثم قدمت شركة كوداك الفيلم ١٦ مم لأول مرة عام ١٩٢٣ لخدمة الهواة في البداية ، لكن سرعان ما استخدمه المحترفون وأصبح هو الفيلم الشائع الاستخدام في التلفزيون ، كما أشرنا ، وتصل أبعاد الصورة فيه إلى ١٠ × ٧,٥ مم تقريبا ، ولهذا الفيلم صفان من الثقوب على حافتيه .(٢١)

كذلك يمكن التفرقة بين الأفلام من حيث نوعية الصور ، فهناك الأفلام الصامتة السالبة negative وتقدم لنا صورا سالبة تظهر فيها المساحات المضيئة كمساحات سوداء ، ويمكن من خلالها أن نحصل على صور إيجابية بعد طبعها وتعطي نتائج ممتازة خاصة فيما يتعلق بجودة الصورة وجمالها ، وهناك الأفلام الإيجابية positive films وهي التي تعطي صورة موجبة شفافة ، من مزاياها أنها توفر الوقت والجهد ولذلك كان يكثر استخدامها في التصوير الإخباري لعهد قريب ، حيث يتم عرض الفيلم مباشرة بعد تصويره وتحميضه ، ثم توليفه وبثه على الهواء ، ولا تحتاج لعملية طبع الفيلم ويسمى هذا النوع بالأفلام الريفرسال Reversal films .

إعداد النسخ الموجبة Positive Films :

يمكن إعـداد النسخ الموجبة من الأفـلام السالبة بإحدى الطرق الآتيـة : (٢٢)

أولا- **يتم عمل طبعة مباشرة من الفيلم السالب negative** الـذي تم تصويره ، ومن طبيعة الفيلم السالب أنه يسمح لنا باستخراج نسخة موجبة منه بواسطة عملية الطبع.

ثانيا- **أو يتم إعداد موجب Master Positive** من الفيلم الأصلي ، والذي قد يستخدم في آلة التصوير ، ثم عمل نسخة سالبة أخرى بديلة من هذا الموجب الوسيط ، وبعد ذلك يتم إعداد النسخ المطلوبة من ذلك السالب البديل dupe negative .

وتستخدم محطات التلفزيون الطريـقة الأولى لاختصار الجهد والوقت ، بينما تستخدم الثانية في عمليات إنتاج الأفـلام السينمائية الروائية ، وعلى الرغم من ارتفاع تكاليف الطريقة الثانية ، فإن لها العديد من المزايا ، التي لا تتوفر لطرق الطبع المباشرة ، فمثلا تمكن المنتج من تضمين الفيلم المؤثرات المرئية الخاصة ، والتي لا يستحب تصويرها أثناء مرحلة التصوير العادي للفيلم الأصلي ، كذلك يصبح الفيلم السالب الأصلي بعد عملية التوليف montage ضعيف ، ولا يتحمل الإجهاد الذي لا بد أن يعاني منه في عملية طبع عدد كبير من النسخ ، ومن الأفضل المحافظة على الفيلم السالب الأصلي ، وأن يتم إعداد النسخ المطلوبة للعرض من أفلام سالبة بديلة dupe negative .(٢٣)

ومن جهة أخرى ، تنقسم الأفلام طبقا للون المستخدم فيها ، فهناك الأفلام العادية ذات اللون الأبيض والأسود ، وهنـاك الأفلام الملونة colour films ، وكانت الأفلام في بداية عهدها تلون باليد ، صورة بصورة ، ويشير تاريخ الفيلم أن الأفلام الفرنسية القصيرة الأولى قد ظهرت ملونة باليد ، وكان المنتجون يلوّنون المَشاهد عند طبعها باللون الذي يخدم المشهد ، فكان اللون الأزرق لمناظر الليل ، والأخضر لمشاهد الحقول والغابات ، والأحمر لمشاهد الحريق ، إلى أن تم تصوير فيلم «

القرصان الأسود » وذلك عام ١٩٢٦ وكان كله بالألوان ، ولم تمض سنوات ثلاث إلا أنتجت معظم الأستديوهات الكبرى أفلاما ملونة (٢٤) ، وتضفي الألوان مزيدا من الواقعية على الأفلام ، كما تزيد من فاعليتها ، واستخدام الألوان والتحكم فيها يساعد في خلق الجو الدرامي ، بحيث يصبح اللون قيمة ورمزا له دلالته وتساعد الألوان في توضيح التفاصيل ، وبالتالي في استيعاب المعلومات التي تتضمنها .(٢٥)

المراحل التي يمرُ بها الفيلم :

وينشأ الفيلم من فكرة معينة ، نعتبرها نقطة البداية في إنتاج الأفلام المتحركة ، ترتبط بالهدف الذي نريد تحقيقه ، وتستخدم هذه الأفلام في تسجيل الحركة وتعتبر الصور المتحركة وسيلة تعليمية هامة ، وتعمل على إكساب المشاهدين بعض المهارات الحركية ، كما تقوم بتسجيل المعلومات التي يتعذر على الإنسان تتبعها في واقع الحياة ، كتتبع الدورة الدموية داخل جسم الإنسان وغيره من الكائنات الحية ، ويساهم في التغلب على البعد الزمني ، كتقديم صورة حية للحرب العالمية الأولى وكذلك البعد المكاني ، كتوضيح حياة الشعوب البعيدة.(٢٦)

وفيلم الرسوم المتحركة يعتبر أحد أنماط الصور المتحركة التي لا تضارعه وسيلة أخرى في إبراز وتجسيد المستحيل ، وغير المرئي ، والأشياء المجردة ، والمعميات والهزليات ، والأشياء الخيالية ، ولهذه الأفلام الكارتونية والرسوم المتحركة Cartoon and animation films دورها الخطير حيث تستطيع أن تخلق واقعها الخاص ، والمؤثر في جميع فئات الأعمار .(٢٧)

ويتم تصوير الأفكار المراد تسجيلها بالصورة المتحركة ، وذلك من خلال اللقطات المصورة المتنوعة ، **ويمكن تعريف اللقطات المصورة بتعاريف مختلفة تميز فيما بينها :** (٢٨)

١- **تُقسَّم اللقطات طبقا لنسبة الهدف أو الشيء المراد تصويره ، فهناك** اللقطة العريضة wide shot أو الزاوية الواسعة wide angle وهي لقطة نرى فيها الهدف أو الشيء المصور كاملا بالنسبة لما يحيط به من أشياء ، وقد يطلق على اللقطة العريضة مصطلح لقطة عن بعد long shot أو distance shot ، كذلك هناك اللقطة المتوسطة medium shot وهي اللقطة التي تم تصويرها والكاميرا ليست بعيدة من موضوع التصوير ، كما في المنظر البعيد ، ولكنها ليست قريبة منه ، فإذا اقتربت أكثر وأكثر بحيث شغل الإطار frame الوجه كله فتسمى اللقطة مقربة close shot أو close up، فإذا شغل الكادر العينين والشفتين سميت اللقطة مقربة جدا extreme close up وكل هذه التعريفات غير قاطعة ، فيمكن مزج لقطتين معا في لقطة واحدة.

٢- قد تتميز اللقطات الفيلمية المصورة **بعدد الأشخاص الذين يضمهم إطار الصورة المتحركة** ، فهناك اللقطة الآحادية Singel shot التي يظهر فيها شخص واحد ، واللقطة الثنائية two shot واللقطة الجماعية group shot واللقطة الجماهيرية .. إلخ.

٣- **تقسم اللقطات طبقا لحركة أداة التصوير ذاتها** ، وبالتالي تستمد مميزاتها من الطريقة التي نحرك بها الكاميرا ، فهناك اللقطة الاستعراضية (pan shot) والمتحركة الأفقية من اليمين إلى اليسار أو العكس ، واللقطات الرأسية أو العمودية pan up - down أو ما تعرف باللقطة العمومية tilting وكذا الاقتراب أو الابتعاد من الشيء المراد تصويره ، وتعرف باسم لقطة المنصة dolly in-out وكذا اللقطات التي تسمى truck وفيها تلاحظ حركة الكاميرا في أي اتجاه ما عدا الاقتراب نحو الشيء المراد تصويره ، أو الابتعاد عنه ، وهناك ما يعرف باللقطة السائرة walking shot وتشبه لقطة المنصة dolly لكن الحركة في اللقطات السائرة لا تتم بمثل النعومة التي تتم في لقطة المنصة ، وعندما تتحرك آلة التصوير لتتبع متحركا فإن اللقطة تسمى لقطة متحركة moving shot ، كمتابعة

اللاعب الذي يحتفظ بالكرة في الملعب ، وإذا تتبعت أداة التصوير هدفا متحركا أينما ذهبت مع الاحتفاظ بالهدف على نفس البعد تسمى لقطة تتبعية following shot •

٤- تقسم اللقطات **طبقا لموقع زاوية آلة التصوير بالنسبة للهدف المراد تصويره** ، فهناك اللقطة السفلية ، أو منخفضة الزاوية low angle shot وفيها تتجه عدسة الكاميرا إلى أسفل نحو الهدف المراد تصويره أو العكس ، كما يحدث في اللقطة مرتفعة الزاوية high angle shot أو إذا تم التصوير من مكان مرتفع ، كما يحدث في التصوير بالطائرات الهليوكبتر ، تسمى اللقطة الجوية•

٥- وقد تقسم اللقطات **طبقا لحركة الهدف المصورة بالنسبة للصورة** ، فإذا بقيت آلة التصوير في مكانها ثابتة ، وظهرت في الكادر أو الإطار frame سيارة مسرعة ، سميت باسم لقطة مسرعة خلال الإطار run through shot أو walk though shot أو fall through shot إلخ•

وهناك عدد من اللقطات تأخذ أسماء تتمشى **مع وظيفتها كاللقطات الانفعالية** ، التي تظهر تأثير أو انفعال معين على وجه شخص ، **واللقطة الافتتاحية** أو التأسيسية establishing shot وعادة ما تكون شاملة ، وهي لقطة طويلة والهدف منها اطلاع المشاهدين على المشهد بأكمله ، وعلى الموضوع وعلى العلاقة التي تربط الأجزاء المختلفة من المشهد ، وكذا ما يعرف **بلقطة التغطية** أو المضافة insert shot ، وهي لقطة تشد الانتباه إلى أحد التفصيلات التي تفشل اللقطات الأخرى في إظهارها ، أو التركيز عليها لتغطي هذا النقص•

واللقطة المعكوسة reverse ، وهي كما يتضح من اسمها هي اللقطة التي تصور من الزاوية المقابلة لتلك التي تصور منها اللقطة الرئيسية ، كما في المقابلات ، وتركز على وجه مندوب التلفزيون مثلا في مواجهة ضيفه المسئول ، وهناك اللقطة الناقلة cutaway shot وتسلب

الصورة من اللقطة الرئيسية لتفادي حدوث قطع فاز jump cut عند توليف اللقطات ، وترتيبها وتنسيقها لتؤدي المعنى المطلوب منها ، ويتولى مصور الأفلام تصوير الأهداف المراد تصويرها ، وإذا لم يجدوا الحركة الذاتية في الأهداف التي يقومون بتصويرها ، فإنهم يصنعون تلك الحركة لجذب اهتمام المشاهدين ، مستخدمين مختلف الأساليب الفنية لخلقها ، كالحركة الناتجة عن تحريك كاميرات التصوير والتي عن طريقها يمكن صنع الحركة وخلقها واستكمالها سواء بالاقتراب أو الابتعاد أو الارتفاع أو الانخفاض بالنسبة للهدف المراد تصويره أو الحركة التي تنتج عن القطع cut ، وسرعة تتابع اللقطات والمشاهد المصورة٠

ويستخدم المصور أجهزة ومعدات تتفق مع حجم الأفلام المستخدمة ، فلكل مقاس من الأفلام السابق ذكرها أجهزة تصوير تستخدم في عمليات التصوير اليومية وأخرى معملية وهي المستخدمة في وحدات أو أقسام تصوير وتنفيذ الحيل والخدع الفيلمية٠

وكاميرات التصوير الفيلمية بنوعيها كثيرة ومتعددة الماركات ، ولا يتسع المجال لذكرها ويحدد المصور نوع الإضاءة المطلوبة لتصوير الهدف المراد تصويره ، وتحتاج لمهارة ودقة في الأداء ، وأجهزة الإضاءة هي الأخرى كثيرة ومتعددة ، ولكل نوع خصائصه وميزاته ، فهناك الإضاءة الثابتة ، والمتنقلة ، منها ما يشع ضوءا أو حرارة ومنها ذات الإضاءة الباردة ، والتي لا تشع حرارة ، كما تنقسم أدوات الإضاءة إلى عدة أنواع منها الإضاءة المنتشرة تصدر عن لمبات تتراوح بين ١٥٠ فولت إلى ٣٠٠ وات ، وتوضع عادة في سقف الأستديو كما في التلفزيون وذلك لإعطاء ضوء منتشر بزاوية واسعة جدا ، لإعطاء الإضاءة المطلوبة والأساسية وكذلك الإضاءة المركزة ، وتستعمل أنواع كثيرة من الضوء المركز ، والإضاءة الخلفية ، ومنها أيضا الضوء الشريطي الذي يشع ضوءا متساويا للخلفيات والحوائط ٠٠ إلخ ، ويستعمل فيها صفا من اللمبات بالعاكس الخاص بها٠ (٢٩) ومن جهة أخرى يجب أن يتولى توزيع الضوء في التصوير الفيلمي مشرف خبير بالمبادئ الأساسية للعدسات المختلفة والمتنوعة ، فهناك العدسات ذات الزاوية الواسعة ، أو

الزاوية الضيقة ، والعدسات العادية ، وعدسات الزوم [سنتناولها عند الحديث عن التصوير لاحقا] وما تتطلبه هذه العدسات ، وتعمل الكاميرا ، بحيث تكون إضاءة المنظر أمامها من أجل الحصول على تكوين مرض عن طريق توزيع الظل والنور ، وأن تعطي جودة للصورة تتضمن قدرة تحليلية جيدة ، وتوازنا واقعيا للدرجات اللونية المختلفة للمصادر الضوئية المتعددة ، هذا بالإضافة إلى دراية مسئول أو موزع الإضاءة بالملابس والماكياج والألوان والإليكترونيات والأنواع المتعددة للأفلام ، وعمل موزع الإضاءة يتطلب الاحتراف ، خاصة وأن الإضاءة تؤدي دورا هاما في نقل الرسالة الإعلامية الفيلمية ، وفي الوقت نفسه إذا أهملت تقضي على الفيلم تماما ، خاصة ونحن نعلم أن للإضاءة أغراضا فنية متباينة ، كإضافة الجمال ، والفتنة للوجوه البشرية عن طريق الإضاءة الهادئة أو الناعمة soft وتستعمل لإبراز بريق عين الإنسان ، وإخفاء العيوب ، والملاح غير المرغوبة ، وتصحيح شكل الأشخاص ، وإضافة بريق للصورة باستخدام القمم الضوئية والإضاءة الخلفية ، والمساعدة في إظهار البعد الثالث للصورة ، وهو ما يعرف بعمق الصورة ، وتدعم القيم الدرامية وتساعد في تدعيم المفاهيم التي نريد توصيلها للمشاهد ، واستخدامها لتوضيح الزمان كالليل والنهار وضوء الشمس وضوء القمر ، وكذلك المكان وتوضح حقيقة الأشياء وتفاصيلها ، وتأكيد وجودها ، وتحقيق الجو النفسي للعمل المصور ، وتستهدف الإضاءة مع الحركة جذب اهتمام المشاهد ، والتحكم في مشاعره ، وخلق الإحساس الجمالي لديه ، لإبعاده عن الملل والفتور. (٣٠)

التصوير :

وهكذا يعاون موزع الإضاءة المصور في عمله بتوفير النور أو الضوء المطلوب لإضاءة المنظر بجميع أجزائه ، بطريقة وبتشكيل يجعل هذا المنظر يبدو واضح المعالم ذا معنى أمام مشاهد الفيلم ، وتبدأ عملية التصوير الفيلمية ، ويتم تقسيم مواد الفيلم إلى مجموعتين : التصوير على الطبيعة أي المشاهد المصورة خارج الأستديو ، أو مكان التصوير في

الشارع ، أو في المصنع أو في الصحراء أوفي المزارع .. إلخ ، أو التصوير داخل الأستديو، وعندما يبدأ المصور عمله فإن أهم ما يشغله أن يحصل على أفضل اللقطات ذات المعنى والمغزى المؤثر ، واستغلال ما تقدمه الكاميرا من إمكانات ومزايا ، وطبيعي فإن حركة الفيلم داخل أداة التصوير الفيلمي هي التي تميزها عن آلة التصوير الثابت ، وسرعة آلة التصوير الفيلمي الصامت ١٦ صورة في الثانية الواحدة ، كما أوضحنا سلفا ، ويتم تعبئة الكاميرات بعبوات الفيلم الخام ، والتي تختلف أطوالها حسب نوع الفيلم ، وآلة التصوير ، فمثلا نجد عبوات نمطية من ١٠٠ – ٤٠٠ – ١٢٠٠ قدم للأفلام ١٦ مم ، ويتم تعبئة الفيلم الخام مقدما في شاسيهات ، أو خزائن فيلمية خاصة في أكياس سوداء خشية تعرضها للضوء ، الذي يسبب تلفها ، أما العبوات الصغيرة مثل ١٠٠ قدم فإنها في الغالب تكون ملفوفة على بكرات يمكن استخدامها في موقع التصوير مباشرة ، ودونما حاجة للأكياس السوداء أو الشاسيهات ، وتبدأ عملية تصوير اللقطات بتحريك الفيلم آليا داخل أداة التصوير ، والتي يتم تشغيلها ذاتيا بواسطة زمبرك ، أو كهربائيا باستخدام التيار الكهربائي المتردّد التقليدي أو عن طريق مجموعة توليد القوى (كالبطاريات) التي نشاهد المصورين يلفونها حول وسطهم والتي قد يستعين بها المصور كمصدر ضوئي في حالة تركيب كشاف الإضاءة على نفس الكاميرا ، التي يعمل عليها ، ولينقل لنا المنظر أو الشيء المراد تصويره ، وذلك في حالة التنقل في أماكن لا يوجد بها تيار كهربائي ، وكاميرات التصوير مزودة بعدة عدسات ، وهي العدسة العادية التي تقوم بتصوير ما يبدو أمامها بشكله وحجمه لما حوله وبنفس العلاقة التي يبدو بها لعين المشاهد والعدسة ذات الزاوية الواسعة wide angle lens وهي عدسة ذات بعد بؤري قصير ، ونعلم أنه كلما قل البعد البؤري للعدسة يزداد اتساع مجال الرؤية بها ، كما يزداد عمق المنظر ، لذلك يعطي هذا النوع من العدسات زاوية واسعة ، وتضم جزءا كبيرا من المنظر المصور ، ويبدو كل شيء فيه صغير ، وكأنما قد بعدنا عن هذا الهدف وللعدسات من هذا النوع خاصية المبالغة في إظهار المسافة بين الأشياء والمبالغة في تجسيم كل ما يبدو أمامها في المنظور ، وهناك عدسات من هذا النوع ذات بعد بؤري قصير جدا ، تعرف بعين " السمكة " وتغطي زاوية واسعة جدا تبلغ من

١٧٠ – ١٨٠ درجة. لكن من عيوبها أنها تسبب تحريفا في شكل كل ما تراه ، وبصورة قد لا تقبلها عين الإنسان إلا في التأثيرات الخاصة والمقصودة ، أما العدسة ذات الزاوية الضيقة telephoto فهي عدسة ذات بعد بؤري طويل ، تغطي زاوية ضيقة ، ولتضم جزءا محدودا من المنظر أو الشيء المراد تصويره ، وكأننا قد اقتربنا منه كثيرا ، وتصلح هذه العدسات في تصوير المشاهد التي لا تتمكن فيها كاميرات التصوير من الاقتراب من الهدف أو الشيء المراد تصويره ، لفحصه والتأمل فيه بالقدر الكافي ، وهذا النوع من العدسات يقلل الإحساس بالتجسيم ، **أما العدسات ذات البعد البؤري المتغير والمعروفة بعدسة zoom lens** ، فهي عدسة مركبة من طبيعة مواصفاتها أنها تعطي جملة عدسات متداخلة ، بحيث يمكن تحريكها لتعطي في كل حالة بعدا بؤريا مختلفا ، فيمكن تصغير أو تكبير الهدف المراد تصويره ، وتبدو الكاميرا وكأنها تقترب أو تبتعد منه ، وبهذا يمكن لهذا النوع من العدسات أن يؤدي مهام العدسة العادية أو العدسات ذات الزاوية الواسعة أو الضيقة بمجرد التحكم في ضبط بعدها البؤري ، ودونما حاجة إلى تغيير العدسات ذاتها ، وتوفر للمصور الجهد ، وتعطيه أحسن النتائج (٣١) والمصور يختار اللقطات التي تخدم موضوع الفيلم الذي يقوم بتصويره ، ويسجلها بعدساته على الفيلم الحساس لمكونات الصورة الضوئية ولتسجل الكاميرا ما يبدو أمامها في تكوين جيد للصورة المتحركة مراعيا مجال الرؤية الجيد وزاوية التصوير المناسبة والعدسات اللائقة ، وتظل هذه الصور الضوئية التي تم تسجيلها على الفيلم الحساس كافية ، ويتم إظهارها وتثبيتها داخل معمل التحميض ، ثم يتم طبع نسخة العمل cutting copy & print التي يتم عليها عمليات توليف الصور الفيلمية المتحركة والصامتة.

تحرير الصورة المتحركة :

وتحرير الفيلم يعني توليف الصورة المتحركة montage ، ويطلق عليه المونتاج ويحدد معنى الفيلم والكلمة فرنسية الأصل ولا تعني أكثر من اختيار اللقطات ، وتركيبها وترتيبها وفقا لتسلسلها في موضوع الفيلم ، وذلك بغية التأثير على المشاهدين ، ويعتبر المونتاج الفيلمي للصور المتحركة الصامتة أقدم أنواع التوليف ، والعمل الأساسي في المونتاج

الفيلمي هو تقطيع أجزاء الفيلم ، وذلك لاستبعاد اللقطات أو الكادرات غير الصالحة فنيا ، أو غير المطلوبة موضوعيا ، وإعادة ترتيب وتجميع ما تبقى من لقطات وربطها ببعضها البعض ، مع مراعاة تسلسل موضوع الفيلم ، وكذلك التعبير عن موضوعه في صمت كامل ، وبمساعدة الجمل والفقرات المكتوبة على نفس الفيلم ، لتشرح الصور المتحركة أو لتكملها وتقوِّيها ، وتؤكدها ، وهذه الكلمات والسطور المطبوعة على نفس المادة الفيلمية تحرر الصورة من دورها التفسيري ، وتعمل على توسيع وتعميق إطارها المحدود .

ويتولى عملية توليف الأفلام مؤلِّف الأفلام ، أو ما يعرف بـ " المونتير" monteur ، بمساعدة معد الفيلم أو المخرج ، وتتم عملية التوليف في غرفة مظلمة ، بها وحدة توليف الأفلام تسمى Maviola وهي عبارة عن طاولة أو جهاز لرؤية الأفلام ومشاهدتها من خلال عدسة على شاشة صغيرة ، وهي مزودة بأربع قوائم أو ملفات تثبت عليها بكرات الأفلام ، حيث يتم تحريك الفيلم أمام العدسة ولمبة إضاءة من بكرة إلى أخرى ، وتعطي للمؤلف المرونة والحرية في توزيع المادة الفيلمية بسهولة ، ويستخدم المؤلف معدات ضرورية منها المقص الضاغط press والذي يستخدم في قطع الأفلام ، وضغط شرائط البوليستر اللاصق للقطع الفيلمية ، وهناك أنواع متعددة من آلات ومعدات اللصق splicer تختلف في تصميمها وشكلها ، وعند لصق القطع الفيلمية بشرائط البوليستر الشفافة يجب ألا توجد فراغات بين الإطارات أو الكادرات frames الملتصقة مع بعضها ، وقديما كان يتم لصق ووصل الأفلام باستخدام مواد لاصقة film cement تلين مادة الفيلم في كلا الطرفين وذلك بعد مراعاة قواعد النظافة التامة للطرفين موضع اللصق ، وإزالة الطبقة الحساسة من أحد الطرفين بواسطة موس أو جهاز كحت الأفلام scraper ثم توضع المادة اللاصقة مثل الآسيتون بواسطة فرشة صغيرة ويتم الضغط على الطرفين موضع اللصق بآلة اللصق splicer مدة من ٢٠ إلى ٣٠ ثانية ، ليتم مفعول مادة اللصق ويجب أن تتم عملية اللصق بدقة متناهية ، ونظافة تامة ، ويصعب استخدامها في الأفلام صغيرة الحجم أو المقاس مثل ٨ مم ، بينما نجد أسهل عملية لصق كلما كبر حجم

الفيلم ، كما يحدث في أفلام مقاس ٣٥ مم ، وأيضا في الأفلام ذات الصور الثابتة film strips خاصة وتوجد مساحة خالية بين الكادرات ، يمكن إحداث اللصق فيها واللصقة join الجيدة يجب أن تكون قوية ومتينة كقوة باقي الشريط الفيلمي ، ويرتدي المؤلف قفازات سميكة من القطن ، أو إذا لم يكن ذلك متيسرا يمسك الفيلم المصور من حافتيه ، خشية ترك بصمات أو أي أثر يعلق على سطح الفيلم وطبيعي يجب أن يستخدم سائلا قوي المفعول أو سوليتب لاصق من نوع جيد حتى تبقى اللصقات متينة بعد إجرائها ، وحتى لا تفقد تماسكها ، كما يمكن معالجة اللقطات بشكل جيد حتى لا تظهر عند العرض ، وبالذات في الأفلام المعكوسة reversal الموجبة الصور .

الأفلام السالبة :

من خصائص اللصقة أنها تظهر بشكل واضح على الأفلام السالبة عند عرضها إلا إذا عولج الفيلم بعناية خاصة ، كما أن أية آثار أو رايش على الشريط الفيلمي السالب سوف يظهر بشكل واضح كنقط بيضاء على الفيلم الموجب positive وبدأت هذه الطريقة في الاندثار حيث ظهرت طرق أخرى ، كاستخدام شرائط البوليستر اللاصقة التي يكثر استخدامها في محطات التلفزيون لسرعتها ورخصها ومتانتها ، وأول ما يقوم به المونتير أو المولف هو ترتيب اللقطات بطريقة تسهل عليه الوصل إليها في أي وقت يشاء ، وليكن ذلك بتعليق اللقطات في عدد من الدبابيس أو المشابك أو الإبر في سلة أو علبة كبيرة تسمى bin stick بحيث تسمح له بتمييز اللقطات بسهولة ، وقد يستخدم مفكرة مدونة تحمل وصفا للقطات حسب ترتيب تصويرها ، مما يسهل عليه لدرجة كبيرة ، ويجب أن تتم عملية التوليف بهدوء ودونما استعجال ، وقد تحتاج الى مراجعة الفيلم عدة مرات قبل الانتهاء من التوليف ، خاصة إذا كنا نولف نسخا وحيدة ، كما يحدث في الأفلام الموجبة positive reversal films ، وإذا تم استعمال طريقة التصوير السالب الموجب فيجب البدء بتوليف النسخة الموجبة ، ثم يتم مطابقة النسخة السالبة عليها تماما ، وبالتالي لا نحتاج إلى عرض النسخة السالبة أو تداولها ، وبالتالي تظل سليمة تصلح لطبع

عدة نسخ ، وبالطبع يفضل في حالة الأفلام السينمائية ذات التكاليف الباهظة استخدام نسخة سلبية بديلة dupe negative film •

وتتكون الأفلام من سلسلة من الصور المتحركة التي تم تصويرها في أماكن مختلفة ، وفي أوقات متباينة وبلقطات مختلفة متفاوتة الطول والقصر يقوم المونتير بتنسيقها وترتيبها بطريقة تسمح بسرد موضوع الفيلم بسلاسة وفعالية ، وتتكون الأفلام الصامتة من عدد كبير من اللقطات القصيرة نسبيا طولها من خمس إلى عشر ثوان ، ومن القواعد العامة والجيدة أن نفتح الفيلم ونبدأه بلقطة ذات منظر عام ، إلا إذا كان هناك سبب خاص لمخالفة هذه القاعدة ، وذلك لتهيئة مشاهد الفيلم للتعرف بسرعة على الطابع العام للفيلم ، ومن ثم **تتفاوت اللقطات من حيث نوعها** (متوسطة – قريبة – قريبة جدا •• إلخ) ، كما تتفاوت من حيث **طولها** ولكل لقطة معناها الخاص ودلالاتها الشعورية وتأثيرها المطلوب ، **فاللقطات القصيرة والسريعة تضيف كثيرا إلى حاسة الإثارة** التي تبلغ حد الحماس وتدل على الحدة ، أو العنف أو الشدة ، أو المرح أو الانقباض ، وتزيد في التأثير الناتج من المشهد ، فمنطق الفيلم كما نعلم هو منطق العاطفة ، واللقطة الطويلة تقدم **الحركة البطيئة ، ومعناها السكينة** أو الهدوء والتأني والاسترخاء والترسل وقد تصل إلى الكسل وترمز إلى الثبات والثقة ، أو التحقق من شيء ما ، والإمعان فيه إلى حد الرسوخ أو التؤدة **أما تفاوت اللقطات بين الطول والقصر** فيعني الاعتدال الذي يبعث الاطمئنان ، ويعكس المظهر العادي المألوف لطبيعة الأشياء وبالتالي يمكن خلق الإيقاع المطلوب ، عن طريق التوليف والتنسيق بين اللقطات المصورة ، ليبرر الإيقاع الخاص بموضوع الفيلم ، أو لخلق تأثير فني مطلوب ، أو معنى إضافي قد يتعدى المعنى الخاص الذي تعبر عنه اللقطات ، وبالتالي توسيع إطار الصورة ، ويشبه « إيزنشتين » دور المونتاج بدور التشبيه أو الاستعارة في الأدب•(٣٢)

عرض الأفلام المتحركة :

منذ ظهور الأفلام المتحركة استخدمها الإعلاميون في مختلف المجالات الإعلامية والتعليمية والتثقيفية والترفيهية ، وتستخدم في عرض الأفلام المتحركة أجهزة تتضمن مسارا يمر فيه الفيلم بادئا من بكرة الإرسال ، وهي البكرة الملفوف عليها الفيلم ، ثم يمر الفيلم بين شباك

صغير ينفذ منه ضوء مصباح قوي وبين عدسة تسقط هذا الضوء على شاشة العرض ، فتظهر الصورة الموجودة على الفيلم وينتهي الفيلم إلى بكرة الاستقبال عند الانتهاء من عرض هذا الفيلم. ولإعادة عرض الفيلم ينبغي إعادة لفه مرة ثانية على بكرة الإرسال . وتختلف أجهزة عرض الأفلام باختلاف مقاس الأفلام (٨ مم –٩ مم – ١٦ مم – ٣٥ مم) ومن جهة أخرى يوجد نوعان أساسيان من أجهزة عرض الأفلام ١٦ مم ، وفيها ما يتميز بصغر حجمها ، وانخفاض ثمنها ، ومعظمها من النوع الذي يركب فيه الفيلم تركيبا آليا ، ومنها ما يتم التحكم في سرعة عرض الفيلم ، والآخر سرعاته ثابتة ، أما أجهزة العرض المستمر loop projectors فيمكنها عرض فيلم تتراوح مدته بين أربع وعشر ودقائق عرضا مستمرا ودون توقف.(٣٣)

عرض الأفلام المتحركة تلفزيونيا :

تشكل الأفلام المتحركة جزءا غير قليل من البرامج التلفزيونية في محطات التلفزيون في دول العالم الثالث ، وعلى ذلك تجهز محطات التلفزيون نظاما نموذجيا من أجهزة العرض والالتقاط الفيلمية بحيث يتم عرض الصور أو الرسوم المتحركة بجهاز عرض الأفلام film scanner والتي لا تخلو منها أية غرفة لأجهزة العرض telecine في الأستديو التلفزيوني ترسل الصورة من جهاز عرض الأفلام إلى كاميرا الالتقاط الفيلمية (الفيديوكون) الصغيرة ، والتي يصطلح عليها (أي على مجموعة الأجهزة المستخدمة في عرض الفيلم على شاشة التلفزيون) قناة الفيلم film channel ، لكن من المفضل أن يختص هذا الاصطلاح بكاميرا الالتقاط الفيلمية ، ووحدة المراقبة الخاصة بها ، منبع القدرة ، وطبيعي أن يكون لكل كاميرة التقاط فيلمية وحدة مراقبة خاصة بها .(٣٤)

وتحفظ الأفلام ملفوفة داخل علب من الصفيح المطلي بمواد مانعة للصدأ من الداخل ، وملصق على كل فيلم البيانات الهامة الخاصة به ، كاسم الفيلم ، ومدة عرضه ، ونوعيته ، ويستخدم التلفزيون مواد فيلمية يرجع تاريخها إلى ١٨٩٦ (٣٥) ، وينبغي أن تنظف الأفلام سنويا أو أكثر في حالة استخدامها بكثرة ، لمنع تصلب الأفلام ، وحتى لا تتلف بسرعة ،

مع مراعاة تخزينها في أماكن تساعد على حفظها بعيدة عن الضوء والحرارة والرطوبة ٠٠ إلخ ، وكما سبق أن أوضحنا عند تخزين الشرائح والأفلام الثابتة ، وحفظها وحتى تظل الأفلام محتفظة بقيمتها ، وصلاحيتها الفنية للعرض في أي وقت٠

الأفلام الناطقة :

وهناك الأفلام الناطقة ، والتي يكثر استخدامها في محطات التلفزيون ، وتتنوع الأفلام الناطقة ، فمنها ما يعرف بالأفلام ذات النظام الثنائي double system ، حيث يكون لكل من الصوت والصورة مسار خاص بكل منهما ، بحيث يتم تشغيل مسار الصورة على قناة ؛ في حين يتم تشغيل المسار الصوتي على قناة أخرى ، ويجب أن تتطابق القناتان معا عن طريق الضبط الإليكتروني ، أما الأفلام احادية النظام single system ، فيكون الصوت مسجلا على نفس الفيلم sound on film ، وهو ذو مسار واحد ، ولهذا تستخدم مختصرات هذه الكلمات الأجنبية السابقة للدلالة على هذا الفيلم film ، ويتم تسجيل الصوت على الفيلم احادي النظام بطريقتين : الأولى مغناطيسية حيث تعرف أفلام هذه الطريقة بالأفلام MAG ، أي الأفلام ذات الصوت الممغنط magnetic sound ويعد هذا النوع أكثر تطورا وانتشارا فيسجل الصوت على حافة الفيلم حيث يوجد شريط بني مغطى بمادة أكسيد الحديد الأحمر ، أما الثانية فيتم فيها تسجيل الصوت بطريقة ضوئية ، كما في الأفلام المعروفة OPT ، حيث يتم تسجيل الصوت على حافة الفيلم بواسطة لمبة تضيء وتطفئ إليكترونيا طبقا للإشارات الكهربية الصادرة من الميكروفون ، إلا أن التحميض قد يضر بالصوت المسجل ضوئيا ، فإذا لم تراع ضبط سرعة التحميض أو حدث أي خلل في نسب الأحماض المختلفة يؤدي ذلك إلى عدم صلاحية الصوت وفساده ، ولهذا يكثر استخدام الأفلام الماجنتيك في التصوير التلفزيوني بشكل واضح٠

من جهة أخرى نجد الفيلم ثنائي النظام ، حيث يتم تسجيل الصوت على مسار آخر ، بحيث يكون هناك شريط فيلمي لتسجيل الصورة ويخصص الآخر للصوت ، ومن مزاياه أنه يوفر مرونة كبيرة في عمليات

التوليف montage ، ولكنه يثير صعوبات بالغة عند بثه ، حيث تتطلب قناتين لعرضه ، كما يحتاج لضبط إلكيتروني دقيق ، حتى يتم التوافق الزمني synchronization بمعنى اتفاق حركة الصوت مع حركة الصورة عند التحدث مثلا .

بينما في الفيلم احادي النظام لا يثير عرضه مشاكل أو صعوبات ، بينما يحتاج إلى دقة في عملية التوليف montage ، وتتم بجهد بالغ ، ويحتاج لمهارة لضبط الصوت والصورة ، خاصة إذا علمنا أن الصوت يسبق الصورة بمعدل ٢٦ إطارا frame في الأفلام التي تم تسجيل صوتها ضوئيا و ٢٨ إطارا في الأفلام MAG التي تم تسجيل الصوت عليها مغناطيسيا ، كذلك يجد الاحتفاظ عند العرض بنفس المسافة بين فتحة الصورة ورأس تسجيل الصوت ، وذلك حتى يتزامن الصوت والصورة ، ولا يظهر ذلك إلا عند التوليف montage ، ويحل الصوت الممغنط محل الصوت الضوئي في غالبية تسجيلات التلفزيون الفيلمية ، ومع ذلك يمكن أن نجد (طاقما) للتغطية التلفزيونية مزودا بجهاز تسجيل ضوئي بين حين وآخر ، وهذا ما يحدث في دول العالم الثالث .

وأثناء عملي في تلفزيون جمهورية مصر العربية ، كنا نفضل استخدام الفيلم ثنائي النظام بصفة رئيسية في تصوير البرامج التسجيلية (*) ، ومن التطورات التي حدثت في هذا المجال التوصل إلى مسجل صوتي يتزامن مع آلة التصوير بواسطة نهضة تزامن إليكترونية ، ويمكن ذلك من تصوير فيلم ثنائي النظام بواسطة هذا الجهاز ، ودون الحاجة إلى أجهزة تسجيل الصوت الفيلمية ذات الأحجام الكبيرة ثقيلة الوزن ، ويستخدم في تصوير هذه الأفلام الناطقة وخاصة احادية النظام كاميرات أكبر حجما ، وأكثر تعقيدا ، منها ما يعرف بكاميرات الأوريكون Orecon أوالكاميرات ١٢٠٠ قدم ، ومنها كاميرات Ariflex المزودة بموتور متغير السرعات أو موتورات ثابتة السرعة ، وهناك كاميرات متطورة من آلات التصوير الصوتي تسمى (C.P.) وهي اختصار لكلمتي Cinema Products وهي عملية جدا وسهلة الاستعمال ، وتحمل على الكتف ، ويمكن لمصور التلفزيون أن يتحرك بها في أي مكان وبسهولة ، خاصة إذا زودت بميكروفون لاسلكي ، مما يسهل حركة كل

من المندوب والمعلق أو المذيع وحركة المصور في موقع التصوير ، على عكس النوع التقليدي المزود بميكروفون سلكي يتطلب تواجد المندوب أو المذيع باستمرار بجوار المصور وتدار جميع كاميرات التصوير الصوتية كهربائيا (عن طريق التيار التقليدي أو عن طريق البطاريات) ، ولذلك يحتاج المصور في حالة عدم وجود التيار التقليدي إلى مجموعة منفصلة لتوليد القوى يحملها فوق وسطه ليستخدمها حتى لا تطمس معالم الصور وتبلغ سعة الخزانات الخاصة بكاميرات التصوير الصوتية من (٤٠٠ قدم – ١٢٠٠ قدم) ، مما يعطي المصور فرصة أطول أثناء التصوير .

تحرير الصوت :

إذا كان اقتران الصوت بالصورة يخلق مشاكل ، إلا أنه يقدّم فرصا جديدة ويسجل على الفيلم ثلاثة أنواع من الصوت المؤثر الصوتي سواء كان طبيعيا أو مصنعا ، أو الكلام أو الموسيقى ، والصوت الفيلمي أمر شاق في تصويره ، وفي تحريره أو توليفه ، إلا أن دعم الصوت للصورة وزيادة واقعيتها ومده في إطارها يهون تلك المشقة ، وعند توليف الأفلام الناطقة فالصورة هي التي تسود ، والتلفزيون بكامله أسير هذه الصورة ولمتطلباتها ، وبالتالي يجب عند تحرير الفيلم الناطق مراعاة هذه السيادة البصرية ، وتحتاج إلى اتفاق فني ، وهناك أساليب فنية هامة يستخدم في تحرير الصوت الفيلمي منها القطع أو عكس الحركة أو الإسراع أو الإبطاء ، أو الصوت التركيبي الذي يتيح فرصا لا حدود لها لصانعي الأفلام الموسيقية على وجه الخصوص. (٣٦)

عرض الأفلام الناطقة :

تجهز كل محطة بأجهزة العرض والالتقاط الفيلمية ، حيث نرى في استديو التلفزيون جهازين لعرض الأفلام التلفزيونية على اختلافهما

(*) أثناء فترة عملي في التلفزيون المصري كمندوب للأخبار قبل عام ١٩٧٩.

مركزين على جهاز بصري يسمى (مضاعف التجميع) ، على ذلك نرسل الصورة من أحد الجهازين إلى كاميرا الالتقاط الفيلمية (الفيديوكون الصغيرة) والتي ترى في الوسط ، كما يمكن أن تغذي مضاعف التجميع للأجهزة عرض الشرائح الشفافة أو المعتمة ، وهكذا تكون هذه الأجهزة بمثابة جزء إضافي في مجموعة العرض ، ويستعمل عادة مصطلح (قناة الفيلم) على مجموعة الأجهزة بأكملها ، لكن يرى الخبراء أن يختص هذا المصطلح بكاميرا الالتقاط الفيلمية ووحدة المراقبة الخاصة بها.

تسجيلات الفيديو

أولا – شرائط الفيديو :

وهي عبارة عن شرئط مصنعة من البلاستيك مبطنة من أحد وجهيها بمادة أكسيد الحديد ، حيث يتم التسجيل على هذا الوجه ، وتختلف هذه الشرائط عن الشرائط الأخرى التي يتم استخدامها في أجهزة التسجيل الصوتية ، ليست من ناحية مادة الشريط ، وإنما من ناحية تقسيم الشريط ، فالتسجيل على شريط الفيديو يتم بتعريض الشريط كاملا ، حيث يتم تسجيل الإشارات الكهربية video signals لصور الأشياء المرئية ، في وسط الشريط ، وهذه الصورة تبدأ في كاميرات الفيديو (التصوير الإليكتروني) وهي مصممة لتقوم بنفس المهمة ، ويتم تحويل هذه الصور إلى العديد من الآلاف من النقاط الضوئية الدقيقة ، والتي يتغير شدتها الضوئية طبقا لمدى السطوع الضوئي للشيء المصور ، فوظيفة الكاميرات الإليكترونية التقاط الصورة ، وتحويل المشهد وما يبدو فيه من ظلال وأضواء إلى شحنات كهربائية دقيقة جدا أو خلايا كهروضوئية ، يتم تسجيلها في وسط الشريط على المساحة الموجودة في منتصف الشريط ، بينما يتم تسجيل الإشارات الضوئية sound signals وكذا ما يعرف بإشارات التحكم control signals والتي تقوم بمهمة تزامن الصوت والصورة على حافتي الشريط ، ولهذا نجد شريط الفيديو أعرض ويصل إلى ٥ سم في كثير من الأحيان.

وتختلف شرائط الفيديو طبقا لمتغيرات كثيرة من أهمها مدتها ، فهناك شرائط (ثلث أو نصف ساعة – ساعة – ساعتان ٠٠ إلخ) ،كما تختلف من حيث حجمها فنجد أحجاما مختلفة منها تتراوح بين (نصف بوصة – ثلاثة أرباع بوصة – بوصة – بوصتان) ، كما تختلف طبقا لسرعتها ، كما في مختلف الأنظمة التلفزيونية ، الأمريكي NTSC والألماني PAL والفرنسي SECAM ، كما يمكن تصنيفها طبقا للونها فمنها الأبيض والأسود والملون ، والمستقبل للشرائط صغيرة الحجم ٢/١ بوصة ، ومنها النماذج المختلفة مثل فيديو : Betamax و VHS و U-Matic(Home system) إلخ ، ويستخدم الأخير في عمليات التغطية الإخبارية بكاميرات التجميع الإليكتروني Electronic Gathering Operation وهو تطور أدخلته إحدى المحطات الأمركية في أكتوبر ١٩٧٤ ، ومن أشهر كاميرات التصوير الإليكتروني التي تسخدم في هذا المجال Betacam ويعتبر الفيديو كوسيلة إعلامية من حيث التأثير الثاني بين وسائل أساليب الاتصال ، حيث يأتي في الترتيب الثاني بعد الاتصال الشخصي الذي يعتمد على علاقة الوجه للوجه٠(٣٧)

تسجيل الشرائط :

تصل الصورة التلفزيونية الناتجة من الكاميرات عن طريق كابلات إلى وحدة مراقبة الكاميرات الموجودة في غرفة مراقبة الأستديو ، وكذا الصوت عن طريق الميكروفونات ، وبعد مراقبة كافة الصور والأصوات يتم اختيار الصورة والصوت المقترن بها ، ليتم بعد ذلك تسجيلها٠

ويتم التسجيل عبر وحدات الفيديو بطريقة magnetic recording وذلك باستخدام عدة رؤوس مغناطيسية magnetic heads تتوقف عليها أمانة تسجيل الصوت والصورة منها رؤوس خاصة بالاشارات الكهربية الخاصة بالصورة ، وأخرى للإشارات الصوتية ، وإشارات التحكم control signals ، ورؤوس للمسح الكلي ، ونتيجة لمرور التيار الكهربائي المعبر عن إشارات الصورة أو الصوت في ملف رأس التسجيل يتولد مجال مغناطيسي يتغيَّر طبقا لتغير شدة التيار الكهربائي المار في

ملف رأس التسجيل ، حيث يتم التسجيل المعبر عن إشارات الصورة أو الصوت المقترن بها٠

ولما كانت غالبية برامج التلفزيون مسجلة على شرائط فيديو ، فتجهز محطات التلفزيون بأجهزة عرض وتسجيل الفيديو ، وعند إعادة عرض المادة التي تم تسجيلها فإن ذلك يتم بطريقة عكسية لطريقة التسجيل ، ويتم مسح التسجيلات السابقة من على الشريط بمجرد التسجيل عليه مرة أخرى٠ وتستخدم محطات التلفزيون أجهزة لنقل الشرائط من وإلى شرائط ذات أحجام مختلفة ، فعلى سبيل المثال يمكن نقل مضمون الصوت والصورة من على شريط نصف بوصة VHS وهي اختصار Vedio Home System ، وهي الشرائط شائعة الاستعمال على المستوى العالمي إلى شرائط ٣/٤ بوصة ، أو بوصة حسب الأحجام المستخدمة في المحطة٠

ثانيا – أسطوانات الفيديوVedio Disc :

ظهرت ، لأول مرة ، في الأسواق عام ١٩٧٨ أسطوانات الفيديو ، والتي يتم تسجيل الصوت والصورة عليها ، وظهرت أجهزة تشغيل هذه الأسطوانات حيث يمكن توصيلها بأجهزة التلفزيون ومشاهدة البرامج المسجلة عليها ، وطبيعي يختلف هذا الجهاز عن أجهزة تسجيل وعرض الفيديو المستخدمة في محطات التلفزيون ، أو حتى في المنازل ، في أنه لا يتولى عمليات التسجيل ، ولكنه عبارة عن جهاز لعرض المواد التي تم تسجيلها على الأسطوانات مسبقا ، ويسمى videodisc player وتصنع الأسطوانات من مادة البلاستيك القوية ، ويتم تسجيل الصوت والصورة على وجهي الأسطوانة ، ومن مزاياها أنها رخيصة الثمن إذا قورنت بأشرطة الفيديو ، فالأسطوانة تقدم " عرضا " كاملا بكلفة تقل خمس مرات عن سعر الكاسيت ، كما تتميز بسهولة التحكم في الصور المسجلة على الأسطوانة حيث يمكن التحكم في عرض المادة المصورة وسرعة عرضها ، وهي وسيط جيد لتوثيق كافة الوثائق السمعية والبصرية ، وهي غير منتشرة في محطات التلفزيون كمصدر للصوت والصورة ، ولكنها يمكن أن تستخدم في القريب العاجل ، ولتعاون في مواجهة عيوب

شرائط الفيديو ، التي تتميز بغلو ثمنها وسرعة عطبها ، والجهد في التوصل إلى صورة أو إطارات خاصة.

وأخيرا المواد السمعية :

من جهة أخرى ، تقوم مكتبات الإذاعة والتلفزيون على اختلافها بتزويد معدي البرامج الإذاعية والتلفزيونية بالمواد المسموعة (شرائط - أسطوانات) التي تهمهم سواء كانت هذه التسجيلات :

أ - شرائط صوتية :

وتصنع من كلوريد البلوفينيل ومسحوق أكسيد الحديد الأحمر ، والذي يعتبر أكثر حساسية ، ويعطي نتائج ممتازة خاصة في درجة نقاء الصوت ، كما أنه أسهل في إزالة الأصوات عند مسح الشرائط بعكس أكسيد الحديد الأسود ، كما تضاف مواد أخرى تفيد في حفظ الشريط وتزيده قوة ومتانة ومرونة أثناء الاستعمال ، ويراعى فيها أن تكون متجانسة ، وتنقسم عملية صناعية الشرائط المغناطيسية إلى المراحل الآتية : (٣٨)

تجهيز الشرائط البلاستيك المرنة ، حيث تصنع هذه الشرائط من مادة غير بيضاء تشبه الرمل الخشن ، وتكبس ثم تمرر بين عجلتين ساخنتين ، ثم تمرر بواسطة ماكينة أخرى وتسخن ، وتسحب حتى تتحول إلى شرائط مرنة ، يتم اختيارها بعد ذلك لضمان عدم وجود أية عيوب بها.

ب - تغطية الشرائط بمادة أكسيد الحديد :

يتم بعد ذلك رش الشريط بمادة مغناطيسية تتكون من حبيبات دقيقة من أكسيد الحديد توزع بانتظام ودقة في مادة الشريط البلاستيك ، وعملية الرش أو الطلاء غاية في الدقة ، حيث يتراوح سمك أكسيد الحديد (الماجنتايت - الهيماتايت) بين ٠,٠٢ إلى ٠,٠٢٥ مللي ، وتتم في غرفة مكيفة الهواء ، وخالية تماما من أية أتربة ، وحيث يتم تمرير الشريط على

فتحة صغيرة تتولى التحكم في سمك الأكسيد وبعد الانتهاء من عملية الرش أو الطلاء يُجفف الشريط.

ج – تقطيع الشرائط حسب المقاسات والأحجام المطلوبة :

ويتم ذلك بعد تجفيفها حيث تتولى ماكينة خاصة تقطيع الشرائط حسب المقاسات المطلوبة ، وتتم العملية بعناية تامة ، ويشترط أن تكون قواطع الماكينة حادة ونظيفة ، حتى تكون أطراف الشرائط ناعمة ، ويتم اختبار الشرائط قبل تغليفها بواسطة خلية ضوئية كهربائية ، حيث يمرر الشريط من أمامها بهدف اختيار طبقة أكسيد الحديد ، فإذا كانت سليمة خالية من الصوت ، يدور الشريط ، وإذا كانت هناك أية عيوب أو مسام ، فتعمل هذه الخلية الضوئية على إيقاف الشريط وحتى يتم إزالة العيب ، بعد ذلك يتم تقطيع الشرائط حسب المقاسات أو الأطوال المطلوبة منها على سبيل المثال (١٢٠٠ – ٢٤٠٠ – ٤٨٠٠ قدم ٠٠ إلخ).

د – تعبئة وتغليف الشرائط :

يتم بعد ذلك تعبئة الشرائط في علب من البلاستيك ، أو إطارات من الألمنيوم مع التأكد من أن حوافها خالية من أية عيوب ، حتى لا تؤثر على حواف الشريط ، وتتطور صناعة الشرائط باستمرار ، وهدفها صناعة شرائط حساسة لتسجيل الذبذبات العالية مع السرعات المنخفضة ، بالإضافة إلى شوشرة قليلة ، ويتميز بحساسيته العالية للذبذبات الصوتية العالية ، وحساسية عالية في الخروج ، وأن تكون الطبقة المغناطيسية متماسكة مع الشريط ولا تزول مع الاستخدام ، سطحها لامع وناعم ومتجانس ويتحمل الاستعمال مع عدم التجعد أو الانحناء ، وتنقسم الشرائط المستخدمة تبعا للمادة المصنوع منها بلاستيك الشريط ، كما تختلف طبقا لأطواله ، فهناك شرائط مدتها ربع ساعة ، أو نصف ساعة أو ساعة ٠٠ إلخ.

تسجيل الشرائط :

يقوم الميكروفون بتحويل الصوت إلى موجات أو ترددات كهربائية ، ويحدث التيار في رأس التسجيل head خطوطا مغناطيسية ،

هذه الخطوط تكمل نفسها عن طريق الوسط المغناطيسي الموجود على وجه الشريط ، وتستخدم في التسجيلات داخل الأستديوهات ، ويستخدم جهاز تسجيل أو إذاعة الشرائط في الأستديوهات ، ويتكون من بكرة إرسال الشريط وأخرى لاستقباله ورأس head للإذاعة والتسجيل ، مكان توصيل التيار من المحول ، ومفتاح لتشغيل جهاز إذاعة الشرائط والتحكم في سرعة شريط التسجيل ودورانه في اتجاهين وبسرعة ، هذا الجهاز يعتبر مصدرا من مصادر الصوت الهامة داخل الأستديو ، ويتصل بطاولة الصوت ليتم استخدامه مع بقية مصادر الصوت الأخرى.

الأسطوانات :

فكرتها مبسطة ، وتقوم على تسجيل الضربات الصوتية ، فالصوت مجموعة من مساحات الضغط العالي والمنخفض أو موجات تتحرك في الهواء ، ودرج الأولون من صانعي الأسطوانات على صنع أجهزة ميكانيكية تتذبذب فيها الأصوات إذا ما وضعت إبرة عليها تترك إلى الأمام وإلى الخلف إذا ما أديرت الأسطوانة ، حيث تحفر الإبرة فيها مجاري تتحرك إلى الداخل والخارج حتى مركز الأسطوانة كلما استمرت الأسطوانة في الدوران ، ولذلك تحيط هذه المجاري بمركز الأسطوانة ، وحدوث أي صوت يجعل الأسطوانة تتذبذب ، هذه الذبذبة بدورها تجعل طرف الإبرة يتحرك إلى الأمام وإلى الخلف بخفة ، وعلى ذلك فالحفر التي تحدث تتميز بأنها متموجة في الشكل وليست ممغنطة ، وإذا فحصت إحدى الأسطوانات عن قرب ترى هذه المجاري وتختلف ارتفاعا وعمقا ، فإذا كان الصوت شديدا عاليا كان المجرى أو الحفر عميقا ، والعكس صحيح ، وتكون التموجات قريبة من بعضها في حالة شدة وارتفاع الصوت ، وبعيدة إذا كان الصوت منخفضا.

طبع الأسطوانات :

ويمكن بعد تسجيل الصوت على الأسطوانة طبعها وصنع آلاف أو ملايين النسخ منها ، وذلك بأن تصب الأسطوانة –عند صنعها – في قالب يمكن معه أن تنعكس أو تطبع على هذا القالب قنوات الأسطوانة الأصلية ، وهذا القالب يمكن استعماله في طباعة الأسطوانات الأخرى

المصنوعة من البلاستيك ، وبذلك يتاح إنتاج أي عدد نريده من الأسطوانات .

ويستخدم جهاز إذاعات الأسطوانات (الحاكي) في إذاعة الأسطوانات ويجب أن تمسك الأسطوانات من حافتها الخارجية بعناية ، لتوضع في قرص دوار ، ويتم ضبط سرعة دوران القرص بما يتمشى مع سرعة الأسطوانة ، حيث يتم تشغيل الجهاز ، حيث يوضع ذراع الإبرة برفق على حافة الأسطوانة الخارجية ، حيث تركز الإبرة على بداية المجرى المحفور للأسطوانات ، وتتحرك الإبرة إلى الأمام وإلى الخلف محدثة تيارا كهربائيا مختلف القوة والانخفاض أثناء تحرك الإبرة في قنوات الأسطوانة فإنها تتذبذب محدثة تضاعفا وتخلخلا ، فيسبب مرور تيار متغير القيمة ، حيث ينتقل إلى الدائرة الكهربائية محدثا صوتا في مكبر الصوت ، ليتم سمع بداية الصوت المسجل على الأسطوانة ، ويتم توصيل جهاز إذاعة الأسطوانات كمصدر للصوت بطاولة الصوت .

***

أهم المراجع

(١) **إيمان فاضل السامرائي :**
تنظيم المواد السمعية والبصرية في مكتبات التلفزيون ، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية ، جهاز تلفزيون الخليج ، الرياض ١٩٨٣ ، ص ١٠

(٢) **د٠ سمير حسين :**
مداخل الإعلان ، دار الشعب ، ص ١٦٤٠

(٣) **د٠ محمد نبهان سويلم :**
التصوير والحياة ، العدد ٧٥ ، عالم المعرفة ، مارس ١٩٨٤ ، ص ١٢٩٠

(٤) **بول ر٠ دندت :**
التعليم بالوسائل السمعية والبصرية ، ترجمة : أحمد طنطاوي (٨) بحوث تربوية في خدمة المعلم ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٧ ، ص ٥٩ – ٦٠٠

(٥) محاولات الاغتيال للرؤساء في كثير من المجتمعات ومنها اغتيال الرئيس المصري (أنور السادات) ومحاولة اغتيال البابا والرئيس التركي (أوزال) والرئيس الأمريكي (رونالد ريغان) ٠٠ إلخ ؛ ذلك من أحداث هامة٠

(٦) **د٠ سيد علي :**
تكنيك الخدع السينمائية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٧ ، ص ٦٦ – ٦٧٠

(٧) **Fang E. Irving :**
Television News, Hasting House Publishers, New York, 1972, p. 293.

(٨) **Berwanger D. :**
Op. Cit., p. 201.

(٩) **د٠ إبراهيم إمام :**
دراسات في الفن الصحفي ، الأنجلو المصرية ، ص ٣٠١٠

(١٠) **إيمان فاضل السامرائي :**
التوثيق المياكروفيلمي في المكتبات ومراكز المعلومات في المجلة العربية للمعلومات التي تصدرها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، المجلد السادس ، العدد الأول ، تونس ١٩٨٥ ، ص ٤٠٠

(١١) المرجع السابق ، ص ٤٤ – ٤٥٠

(١٢) **إيمان فاضل السامرائي :**
تنظيم المواد السمعية والبصرية في مكتبات التلفزيون ، مرجع سابق ، ص ٢٣ – ٢٦٠

(١٣) **د٠ محمد معوض :**
المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، مرجع سابق ، ص ٣٢٠

(١٤) **موري جرين :**
أخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ (مترجم) ، مكتبة النهضة العربية ، ١٩٧٢ ، ص ١١٢٠

(١٤) **كيث تايلر :**
دليل الإنتاج التلفزيوني لتعليم القراءة والكتابة ، مركز تنمية المجتمع في العالم العربي (مترجم) ٠ سرس الليان ، ١٩٦٨ ، ص ٢٠٠

(١٥) **د٠ مختار التهامي :**
الإعلام والتحول الاشتراكي ، دار المعارف ، ١٩٦٦ ، ص ٦٢٠

(١٦) **أحمد الحضري :**
فن التصوير السينمائي ، كتابك (١١٠) ، دار المعارف ، ١٩٧٧ ، ص ٤ – ٥٠

(١٧) آرثر نايت :
قصة السينما في العالم من الفيلم الصامت إلى السينما (مترجم) ٠القاهرة ، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر ، ١٩٦٧ ، ص ٢٠٠

(١٨) **جوزيف ماشيلي :**
التكوين في الصورة السينمائية (مترجم) ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٣ ، ص ٢٦ – ٢٧.

(١٩) نفس المرجع السابق ، ص ٤٨.

(٢٠) **أحمد الحضري :**
مرجع سابق ، ص ٥ – ١٠.

(٢١) **ليربي ج. هويلر (مترجم) :**
أسس صناعة السينما ، المجلد الثاني ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٣ ، ص ٣٧١.

(٢٢) المرجع السابق ، ص ٣٧٢ – ٣٧٣.

(٢٣) آرثر نايت :
مرجع سابق ، ص ١٣٠.

(٢٤) **محمد معوض :**
المادة الإخبارية في تلفزيون جمهورية مصر العربية . مرجع سابق ، ص ٥١.

(٢٥) **د. محمد علي نصر :**
الوسائل التعليمية ، الطبعة الثالثة . القاهرة ، الجهاز المركزي للكتب الجامعية والمدرسية والوسائل التعليمية ، ١٩٨٢ ، ص ٦٤ – ٦٥.

(٢٦) **سميحة عبد الرحمن :**
دور الفيلم المتحرك في التنمية وتنظيم الأسرة : مذكرات لمحاضرات معهد التدريب الإذاعي ، يونيو ١٩٧٩ ، ص ١٨.

(٢٧) **موري جرين :**
مرجع سابق ص ١٩٩.

(٢٨) **سلوى المقدم :**
الإمكانات الهندسية لاستديو التلفزيون . القاهرة ، معهد التدريب التلفزيوني ، (استنسل) ، ١٩٨٦ ، ص ٩.

(٢٩) **Stasheff E. & (Others) :**
The Television Program, in Direction and Production, 5th edition, New York, 1976, pp. 27-34.

(٣٠) **د. فوزية فهيم :**
التلفزيون فن ، دار المعارف ، ص ٩٤ – ٩٥.

(٣١) **د. محمد معوض :**
أخبار التلفزيون : (١٠) سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية يصدرها جهاز تلفزيون الخليج ، الرياض ، ١٩٨٤ ، ص ٣٧ – ٤٠.

(٣٢) **د. محمد معوض :**
المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، مرجع سابق ص ٨٨.

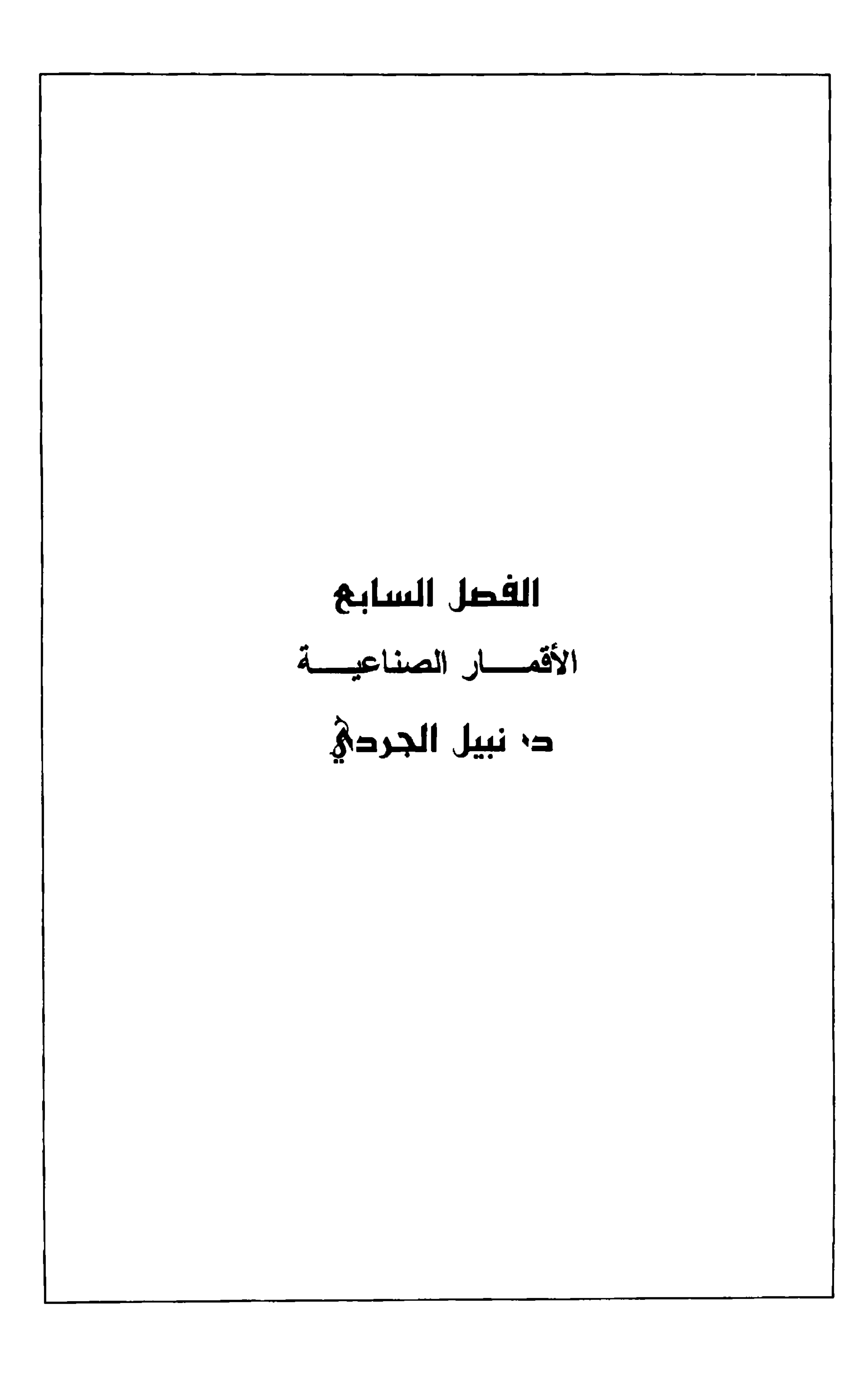
(٣٣) **د. فتح الباب عبد الحليم وإبراهيم حفظ الله :**
وسائل التعليم والإعلام ، ص ٣٤٤ – ٣٥٧.

Berwanger D. :
Op. Cit. pp. 188-190.

(٣٤) راجع رايموند سبوتزوود :
الفيلم وأصوله الفنية ، ترجمة : محمد علي ناصف ، الدار المصرية للتأليف والترجمة ، ص ٦٠٠ –٦٠٦.

(٣٥) **Dave Peers, Berly Richards:**
Say it with Video, A guide for trade unionists, WEA, 1986, p. 13.

(٣٦) **مهندس طه نصر :**
ما يجب أن تعرفه عن شريط التسجيل ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد ٥٣ ، أكتوبر ١٩٧٠ ، ص ٣٥.



الفصل السابع

الأقمـــار الصناعيـــة

د. نبيل الجردي

الفصل السابع

الاتصالات الفضائية والإعلام

د. نبيل الجردي

□ الأقمار الصناعية :

بعد فترة ليست بالقليلة من بدء تشغيل القمر الصناعي التجاري الأول إيرلي بيرد Early Bird ، أو الجيل الأول والمسمى Intelsat I ما زالت الوظيفة الأساسية للقمر الصناعي كما كانت عليه ، وهي استلام الشارة (تلكس ، برنامج تلفزيوني ، مكالمة تلفونية أو رسالة إعلامية) ، ثم تضخيمها وإرسالها مرة ثانية إلى المحطات الأرضية . [1] هذه الشارات التي تأخذ أشكالا عديدة تقوم برحلة طويلة تبلغ ٤٠٠و٦٦ ميل من المحطة الأرضية إلى القمر الصناعي ثم مرتدة إليها ثانية [2] ، ومن ميزات الشارة أنها لا تنحني مع تغيرات الطبقات الجوية وتقوس الأرض. فمن ارتفاع ٣٠٠و٢٢ ميل في الفضاء ثلاث شارات تكفي لتغطية الكرة الأرضية . [3] هذه الشارة تضعف كلما اقترب القمر الصناعي من القطبين الشمالي والجنوبي ، ولذلك عمدت كندا والاتحاد السوفييتي ودول أخرى تتأثر بضعف البث إلى استخدام قمر جديد يعرف باسم القمر الموزع Distributional Satellite . أما بقية الدول فلا تتأثر بذلك لأن معظمها واقع إما في المنطقة الاستوائية أو المنطقة المعتدلة. والشكل التالي يوضح مواقع الأقمار الصناعية وقوة الشارات وضعفها.

□ بحوث الأقمار الصناعية :

بدأت الأبحاث عن الأقمار الصناعية في الخمسينات في الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي. فمنذ عام ١٩٥٩ والولايات المتحدة الأمريكية جادة في بحوثها الاتصالية في استخدام القمر الصناعي. وقد تمكن معمل أبحاث السلاح البحري في الولايات المتحدة من نقل

الاتصالات من واشنطن العاصمة إلى جزر هاوي مستخدما القمر (الحقيقي) كعاكس لموجات الراديو. وقدم معمل الأبحاث أمام جمهور مبهور في ٢٨ يناير ١٩٦٠ أول صورة فوتوغرافية رسمية منقولة عن طريق القمر من جزر هاواي.

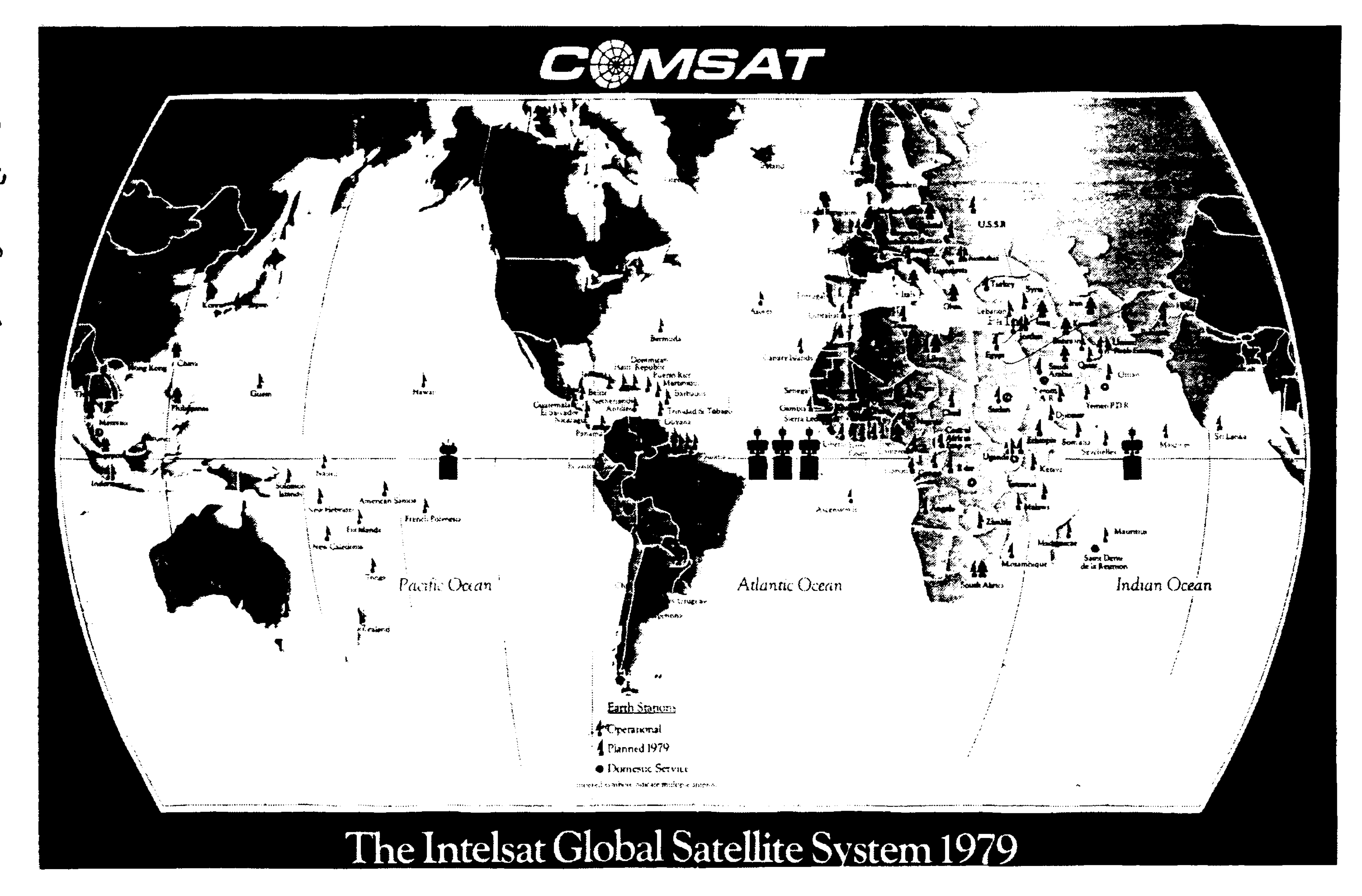
وبدأت بحوث الاتصالات في الاتحاد السوفييتي منذ عام ١٩٥٣ ، وقد ناقش علماء الاتصال السوفييت إمكانية استخدام أقمار صناعية « معلقة » في ارتفاع كبير فوق خط الاستواء لاستقبال البرامج التلفزيونية وتقويتها.

وفي ٤ أكتوبر عام ١٩٥٧ ، أطلق السوفييت « سبوتنك رقم ١ » ، ومع أن هذا القمر لم يتمتع بقدرات هائلة ، فإنه كان نقطة الانطلاق لكشف الطاقات في الغطاء الخارجي. وفي ٦ أغسطس ١٩٦١ ، شاهد المواطن في الاتحاد السوفييتي لأول مرة رائد فضاء في السفينة السوفييتية « فوستوك ٢ » وهي تدور حول الأرض. وتوالت الأبحاث في مجال الفضاء الخارجي وإمكانية استخدام السفن الفضائية ، ثم بدأ الاتحاد السوفييتي بتلقي إشارات راديو من صاروخ فضائي منطلق نحو كوكب المريخ. وتلقت شبكة تلفزيون الكتلة الشرقية « إنترفيزيون » صورا متعددة من سفن الفضاء ، ونقلت هذه الصور إلى الولايات المتحدة وإلى شبكة أوروبا الغربية المعروفة باسم « يوروفيزيون ». ثم توالت الأبحاث عن إمكانية استخدام الأقمار الصناعية في أغراض متعددة منها التعليمية والاقتصادية والعسكرية والتجارية ، خاصة من قبل منظمة إنتلسات في الولايات المتحدة الأمريكية. وهذه الأبحاث لم تكن محصورة بين الدولتين العظميين ، ولكن كندا واليابان والصين والهند وفرنسا وألمانيا الاتحادية والمملكة المتحدة بدأت تساهم بهذه الأبحاث. كما شاركت في هذه الأبحاث مجالس دولية منها المجلس الدولي للاتحادات العلمية وذلك عن طريق لجنته الخاصة بأبحاث الفضاء واتحاد الراديو الدولي.(٤)

□ الاستخدام الإذاعي للأقمار الصناعية :

إن شبكة الاتصال الدولية التابعة لمجمع المواصلات البعيدة الدولية للأقمار الصناعية (إنتلسات) :
International Telecommunication Satellite Consortioum (INTELSAT)
هي نتاج تجارب مستمرة وبرامج دائمة في الولايات المتحدة من قبل السلطات الأمريكية والشركات الخاصة (٥)٠ وقد ازدادت هذه التجارب وتقدمت إلى الأمام بعد إطلاق القمر الصناعي سبوتنيك Sputnik ٠ وكان من نتاج هذه التجارب والأبحاث الاستعمال الإذاعي للقمر الصناعي تلستار telstar الذي أنشأته شركة التلفون والتلغراف الأمريكية American Telephone and Telegraph عام ١٩٦٢٠ وقد استخدم القمر تلستار ولأول مرة استخداما إذاعيا ولوقت دام اثنتين وعشرين دقيقة بين المحطتين الأرضيتين ، الأولى في ولاية مين الأمريكية والثانية في بليمير بودو بفرنسا ، وتضمنت هذه المكالمة التلفونية تحية من رجال التلفون والتلغراف الأمركي I.T.T. إلى رجال البريد والتلفون والتلغراف الفرنسي نتيجة للجهود المتواصلة التي بذلت من قبل الطرفين لتشغيل أول قمر صناعي إذاعيا٠ ثم تم إنشاء قمر صناعي آخر بعد إطلاق تلستار من قبل هيئة الفضاء الأمريكية (ناسا) :
National Aeronautics and Space Agency (NASA) ، ويسمى بـ « سينكوم Syncom » والذي كان يقع على بعد ٣٥,٨٠٠ كم من خط الاستواء ، ويمتاز بأن له مدارا فلكيا متزامنا مع دورة الكرة الأرضية ، ولكن فائدته لم تكن تتعدى بكونها محصورة في إطار الأبحاث والدراسات في مجال استغلال الفضاء للمواصلات الدولية ٠(٦)

THE INTELSAT GLOBAL SATELLITE SYSTEM1979


COMSAT
Pacific Ocean
Atlantic Ocean
Indian Ocean
Earth Stations
Operational
Planned 1979
Domestic Service
The Intelsat Global Satellite System 1979

□ الاستعمال التجاري للأقمار الصناعية :

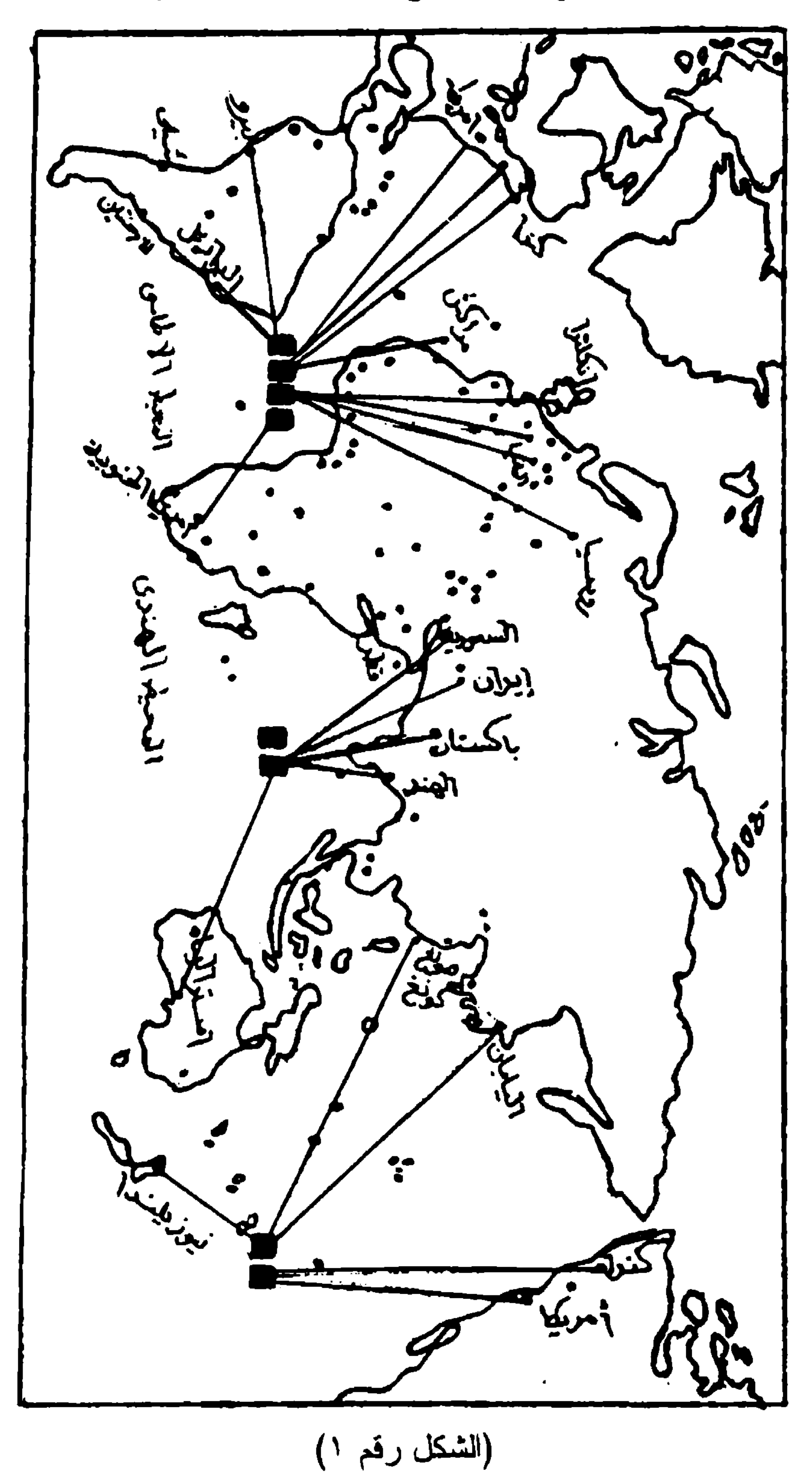
إن مجمع المواصلات البعيدة للأقمار الصناعية (إنتلسات) قد نظم نفسه حول ثمانية أقمار صناعية موجودة في ثلاث مجموعات (كما يشير شكل رقم [١]) المجموعة الأولى تتكون من أربعة أقمار صناعية فوق المحيط الأطلسي ، والمجموعة الثانية تتألف من قمرين فوق المحيط الهادي ، ومجموعة ثالثة تحتوي على قمرين صناعيين ؛ واحد فوق المحيط الهندي (٧). هذه الأقمار الصناعية الثمانية تكون في مجموعها عدة محطات لتوصيل الشارات من وإلى مائة وخمسين محطة أرضية في ثمانين دولة (٨).

والإحصائية التالية تشير إلى أهم الميزات للأقمار الصناعية الخمسة :

□ إيرلي بيرد :

كان أول استخدام للقمر الصناعي الأول الطائر المبكر Early Bird في المجال التجاري ، وذلك في شهر يونيو (حزيران) من عام ١٩٦٥. وأطلقت كومسات هذا القمر الصناعي بتفويض من مجمع المواصلات البعيدة الدولية للأقمار الصناعية (إنتلسات) ، غير أن طاقة هذا القمر الصناعي كما تشير الإحصائية السابق ذكرها لم تتعد « المائتين والأربعين دائرة صوتية » ، أو ما يعادل شارة تلفزيونية واحدة ، ويزن ٣٨ كلغم ، وتكلفة نقل برنامج حي ولمدة ساعة كانت ٢٢,٣٥٠ دولارا أمريكيا. أما اليوم فقد انخفضت هذه التكلفة أكثر من ٨٠٪ وإلى ما يقارب ٥,١٠٠ دولار/ للساعة الواحدة (٩) . فتحمل إنتلسات الأول العبء الكبير فوق المحيط الأطلسي لمدة تزيد على ثمانية عشر شهرا وعلى ارتفاع ٣٠٠و٢٢ ميل عن سطح الأرض ، يرسل ويستقبل الشارات بين الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وانجلترا ، ويجري في فلكه الدائرة بسرعة ٧,٠٠٠ ميل في الساعة ليتم دورته في فلكه هذا في المدة نفسها (٢٤) ساعة التي تتم فيها الأرض دورتها حول محورها ليحدث الليل

صورة توضح كيف تتنوع الأقمار الصناعية الإذاعية



(الشكل رقم ١)

Source : Bureton I. Edelson, " Global Satellite Communications " Scientific American, Vo. 236, No. 2 (Feb. 1977), pp 60-61.

والنهار . [١٠] وانطلق إنتلسات الثاني (INTELSAT II) في شهر يناير من عام ١٩٦٧ ، ليتحمل جزءا من المجهود الذي كان يقوم به إيرلي بيرد ، وذلك فوق المحيط الهادي ، ومع أنه كان يتمتع بالدوائر الصوتية نفسها (٢٤٠) كإنتلسات واحد ، إلا أن في استطاعته أن يذيع لعدد من المحطات الأرضية في الوقت نفسه ، وأضحى إنتلسات الثاني يربط أمريكا الشماية بآسيا وأوروبا. والقمر الصناعي ليس جزءا واحدا مهما من عملية إرسال الشارة ، فهناك الجزء الثاني وهو المحطة الأرضية التي طرأ عليها الكثير من التحسينات الفنية ، من أهمها انتقال بعض المحطات الأرضية من كونها ثابتة إلى محطات أرضية متحركة ويرجع الفصل إلى الأبحاث والتجارب المستمرة التي يقوم بها الاتحاد الدولي للمواصلات السلكية واللاسلكية.

وعند بزوغ الجيل الثالث من الأقمار الصناعية في عام ١٩٦٨ والمسمى إنتلسات ٣ INTELSAT III ، تحمل العبء الذي تركه أخواه إنتلسات ١ و ٢. وكان يتمتع هذا القمر بطاقة كبيرة ، ويحمل ١٢٠٠ دائرة صوتية أو ما يضاهي أربع شارات تلفزيونية ، وكان عمره المتوقع خمس سنوات إذا ما قورن بعمر إنتلسات ١ ، والذي بلغ سنة ونصف فقط.

والقمر الذي تحمل العبء بعد ذلك هو الجيل الرابع من الأقمار الصناعية والمعروف بإنتلسات ٤. وينقسم الجيل الرابع إلى قسمين :

* إنتلسات ٤ – IV .
* إنتلسات ٤ – أ IV-A .

وقد أطلقت هيئة اتصالات الأقمار الصناعية (إنتلسات ٤) عام ١٩٧١ ، وأطلق (إنتلسات ٤/أ) عام ١٩٧٥. وقد فاقت قوته قوة الأقمار الصناعية السابقة ، كما تشير الإحصائية ، فتعددت دوائره الصوتية إلى ٦,٠٠٠ دائرة أو ما يعادل اثنتي عشرة شارة تلفزيونية. و(إنتلسات ٤/أ) بلغ طولة خمسة أمتار وتسعة أعشار ٥,٩ من الأعلى إلى

	انتلسات (١)	انتلسات (٢)	انتلسات (٣)	انتلسات (٤)	انتلسات (٥)
سنة التشغيل	١٩٦٥ م	١٩٦٧ م	١٩٦٨ م	١٩٧١ م	١٩٧٥	١٩٨٠
الارتفاع (في السنتيمترات)	٥٩٠٦ سم	٦٧٠٣ سم	١٠٤ سم	٥٢٨ سم	٥٩٠ سم	١ر٥٧٠ سنتم
الوزن (في الكلغ)	٣٨ كلغ	٨٦ كلغ	١٥٢ كلغ	٧٠٠ كلغ	٧٩٠ كلغ	٩٦٧ كلغ
الدوائر الصوتية	٢٤٠ دائرة صوتية = شارة واحدة	٢٤٠ دائرة صوتية	١٢٠٠ دائرة صوتية = ٤ شارات	٤ر٠٠٠ دائرة صوتية	٦ر٠٠٠ دائرة صوتية = ١٢ شارة	١٢ر٠٠٠ دائرة صوتية = ٢٤ شارة
عمر القمر المتوقع	١ر٥ سنة	٣ سنوات	٥ سنوات	٧ سنوات	٧ سنوات	٧ سنوات
سعر الدائرة الصوتية بالسنة	٣٢ر٥٠٠ دولار امريكي	١١ر٤٠٠ دولار امريكي	٢ر٠٠٠ دولار امريكي	١ر٢٠٠ دولار امريكي	١ر١٠٠ دولار امريكي	٨٠٠ دولار امريكي

الأسفل ، ويزن سبعمائة وتسعين كلغ ، وقد تحسن عمره المتوقع إلى سبع سنوات ، وهذا التطور الهائل في مجال التقنية الفنية والتكنولوجيا لم يعن فقط القدرة في البث وتعدد الدورات الصوتية وتحسين العمر المتوقع وزيادة الشارات التلفزيونية فحسب ، بل انخفاض التكلفة للشارة الواحدة (دائرة صوتية) في السنة أصبح ملحوظا. فتكلفة الشارة في عهد إنتلسات ٤/أ فتكلفة الشارة ١,١٠٠ دولار أمريكي (١١) . كما أن (إنتلسات ٤) يمتاز بتغطية وربط القارات ، فهو يخدم أوروبا ، أفريقيا الجزء الشرقي والغربي من الكرة الأرضية والأمريكتين الشمالية والجنوبية (١٢).

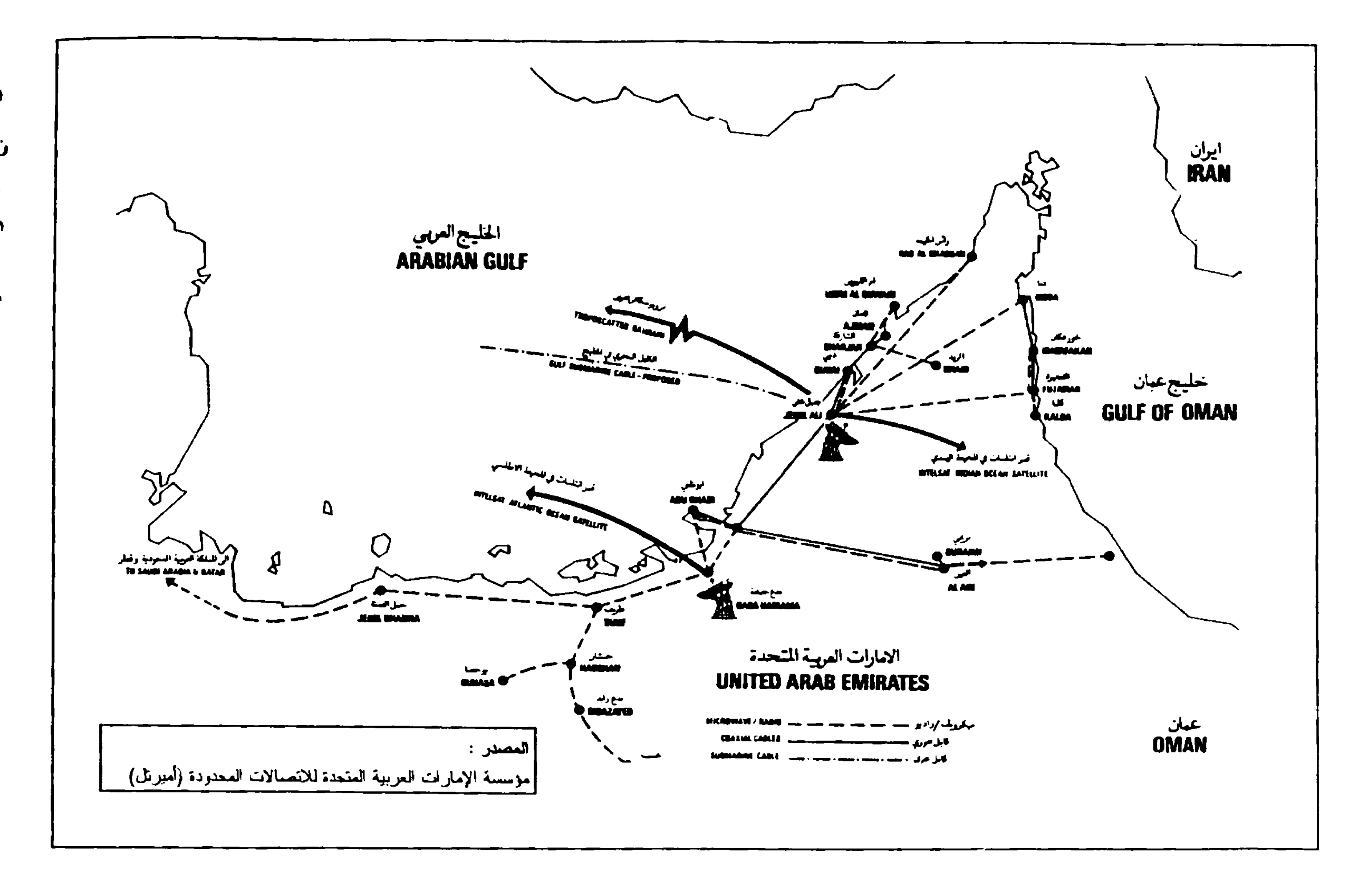
والجيل الخامس من الأقمار الصناعية والمعروف بـ (إنتلسات ٥) INTELSAT V الذي انطلق للعمل في ١٩٨٠/١٢/٧ من ولاية فلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية ، يتمتع بطاقة ١٢,٠٠٠ دائرة صوتية ، وتعد هذه الطاقة ثلاثة أضعاف طاقة (إنتلسات ٤) وضعفي طاقة (إنتلسات ٤/أ) ، والأهم من هذا كله أن تكلفة الدائرة الصوتية بالسنة انخفضت من ٣٢,٥٠٠ دولار إلى ٨٠٠ دولار أمريكي (١٣).

وعلى غرار مجمع (إنتلسات) حاول الاتحاد السوفييتي ودول الكتلة الشرقية إيجاد توازن في مجال الفضاء ، وذلك بإنشاء شبكة اتصال خاص به الذي يسميه أوربيتا Orbita ، تربط بين دول الكتلة الشرقية ، وهي شبكة انترسبوتنك Inter Sputnik ، ويختلف نظام انترسبوتنك عن نظام مجموعة إنتلسات ، وذلك بأن الأخير يعتمد على التزامن مع دورة الكرة الأرضية الذي يعتمد على الأقمار التتابعية ، وهي إطلاق مجموعة من الأقمار الصناعية غير المتزامنة مع دورة الكرة الأرضية بحيث يغطي كل قمر من هذه المجموعة جزءا من الكرة الأرضية.

والدول العربية لديها مشروع مماثل بإنشاء قمر صناعي يخدم المنطقة العربية بمساعدة من هيئة الفضاء الأمريكية ناسا NASA . وسيكون هذا القمر الصناعي أشبه بالمظلة لخدمة العالم العربي والإسلامي. وقد عقدت المنظمة العربية للاتصال الفضائي

The Arab Organizaton for Space Communication - [AOSC]
مؤتمرا في الأردن في ٣ مايو ١٩٨١ ، دعت فيه الأعضاء المشتركين بالمنطقة (١٤) لطرح المناقصة لبناء أول قمر صناعي عربي (١٥) ويبلغ قدرة هذا القمر المتوقع صنعه قريبا ب ١٠,٠٠٠ خط تلفوني ، سبع قنوات تلفونية ومحطة واحدة للتعليم والثقافة. (١٦) وقد رصدت له الميزانية التي تبلغ ٢٠٠ مليون دولار أمريكي. (١٧)

أما من جهة دولة الإمارات العربية المتحدة ، فإن مؤسسة الاتصالات المحدودة « أميرتل » (١٨) وتستخدم في اتصالاتها الدولية محطتي الأقمار الصناعية اللتين أنشئتا في جبل علي بدبي ومتجهتين نحو القمر الصناعي (إنتلسات/٤أ) القابع فوق المحيط الهندي وبدع حماحة بأبو ظبي باتجاه الممر الرئيس لإنتلسات ٤/أ في المحيط الأطلسي (١٩). ومن الجدير بالذكر أن وزارة المواصلات في دولة الإمارات هي عضو في المجلس الحكومي للإنتلسات (٢٠). وبالإضافة إلى ذلك يوجد في جبل علي بدبي نظام الميكروويف بطريقة التشتيت التروبوسفيري Tropospheric Scatter System للاتصال مع البحرين وقطر. وهناك تخطيط لنظام ميكروويف حديث يقام في جبل الظنة للاتصال مع المملكة العربية السعودية (٢١). ونظام كابل تحت سطح البحر submarine cable system ، ليكمل الاتصالات بين دول الخليج المجاورة وبين نظام القمر الصناعي العربي الجديد الذي تحدد النصف الأول من عام ١٩٨٤ موعدا لإطلاقه (٢٢). كما تعد دولة الإمارات العربية المتحدة المستعمل الرئيسي للتفزيون الدولي عبر القمر الصناعي وذلك من أجل الحصول على المعلومات في شتى المجالات. والشكل التالي يوضح شبكة الاتصال الدولية عبر الأقمار الصناعية :



الخليج العربي
ARABIAN GULF
ايران
IRAN
خليج عمان
GULF OF OMAN
الامارات العربية المتحدة
UNITED ARAB EMIRATES
عمان
OMAN
المصدر :
مؤسسة الإمارات العربية المتحدة للاتصالات المحدودة (أميرتل)

□ استعمال الأقمار الصناعية :

١- التلفزيون :

يستعمل القمر الصناعي في نقل الأحداث الحية التي لها سمة دولية ، كمشي الإنسان فوق سطح القمر ، ونقل الدورات الأولمبية من ميونيخ أو الأرجنتين ، أو نقل البرامج التعليمية أو استقبال رؤساء الدول ، ونقل برامج المنظمات الإقليمية والدولية.

٢- الاتصال التلفوني :

لقد سهل القمر الصناعي الاستعمال التلفوني بين الدولة المشتركة وذلك بعد عام ١٩٦٨ ،وبفضل استعمال الأقمار الصناعية في هذه الخدمة أصبح الاتصال التلفوني في معظم أقطار العالم اتصالا فوريا ، قليل التكلفة عديم الاضطرابات والتخافتات والتشويش.

٣- الخدمة التجارية :

كما أن الأقمار الصناعية سهلت الخدمات لشركات الطيران الدولية والملاحة البحرية ، وذلك بمدها ببيانات حية عن الأرصاد الجوية وخرائطها ، وتسهيل عملية الحجز وغيرها من خدمات جليلة.

٤- التنقيب عن الثروات :

بفضل الأقمار الصناعية ، يمكننا أن نعلم المواقع الجغرافية للثروات الموجودة في البلاد ، كالثروة البترولية والمعدنية ولو على بعد آلاف الأقدام تحت سطح البحار. كما يمكننا معرفة الأماكن الأكثر ملاءمة لزراعة المحصول الزراعي.

٥- الأهداف العسكرية :

سهل القمر الصناعي عملية التجسس الفضائي ، فيسَّر للجيش الأمريكي مثلا التقاط الصور الفوتوغرافية عن عمليات الحرب

عام ١٩٧٣ فوق قناة السويس ، بين الفرق العسكرية المصرية والإسرائيلية ، ثم ببث هذه الصور إلى وزارة الدفاع الأمريكية والمعروفة باسم (البنتاجون) لتحليلها . كما أن هذه العمليات حصلت في فيتنام من قبل القوات الجوية الأمريكية .

٦- ربط العالم المتقدم والعالم النامي :

إن الأقمار الصناعية قد وفرت عملية الاتصال ومحاولة ربط العالم المتقدم النامي ، ومن المفروض أن يلعب القمر الصناعي دورا أكثر فعالية من حيث التدفق الإعلامي الحر ومن حيث التفاعل (الأخذ والعطاء) بين الشمال والجنوب ، ولكن لسوء الحظ لم تتوفر هذه الإمكانات بعد .

***

الحواشي

(١) **Olof Hulte :**
The Uses of Intelsat " in Alan Wells, ed. Mass Communication : A World View (Palo Alto California : National Press Books, 1974) p. 199.

(٢) **Burton Edelson :**
Global Satellite Communications " Scientific American Offprints (February 1977) Vol. 236, No. 2, P. 12.

(٣) **Francois:**
Op. Cit., p. 336.

(٤) نانسي كارول جونز : دور الأمم المتحدة في اتصال الأقمار الصناعية (١٩٦٧)٠ أطروحة دكتوراه - جامعة ميزوري ، الولايات المتحدة الأمريكية

(٥) لقد حث الرئيس الأمريكي جون كنيدي السلطة التشريعية في خطاب ألقاه عام ١٩٦١ بالمبادرة في وضع مخطط لإنتاج قمر صناعي في أقرب فرصة ممكنة ، وكان من نتاج ذلك أن السلطة المؤولة أوجدت عام ١٩٦٣ هيئة اتصالات الأقمار الصناعية (كومسات ommunications Satellite Corporation (COMSAT وبعد ذلك المجمع الدولي للمواصلات البعيدة للأقمار الصناعية إنتلسات وذلك عام ١٩٦٤٠

(٦) Ibid, p.4.

(٧) Olof Halten : Op. Cit. p. 199.

(٨) أحمد زكي : العربي رقم ٨٠ - ١٩٦٥ ، ص ٢٦٠٠

(٩) Ibid. p.2.

(١١) Burton Edelson: Op. Cit. p. 5.

(١٢) Ibid pp. 3-4.

(١٣) Ibid p. 11.

(١٤) المملكة العربية السعودية ولبنان والأردن والكويت والإمارات العربية المتحدة وقطر والجزائر ومراكش وتونس وسوريا٠

(١٥) Khaleej Times (U.A.E) Sunday, May 3, 1981, p.2.

(١٦) Ibid.

(١٧) Ibid.

(١٨) شركة عامة ذات مسئولية محدودة ، تأسست في ٣٠ أغسطس (آب) ١٩٧٦ بقرار اتحادي صادر عن دولة الإمارات العربية المتحدة٠

(١٩) نفس المصدر السابق ، ص ٠٣

(٢٠) نفس المصدر السابق٠

(٢١) نفس المصدر السابق ، ص ٠٤

(٢٢) يتمتع القمر الصناعي العربي الأول بطاقة قدرها ١٢ ألف مكالمة هاتفية في وقت واحد ، وقناة تلفزيونية ٠ ومن أهداف هذا القمر الصناعي العربي المتوقع هو " تحسين وتطوير الخدمات الهاتفية والإعلامية بين دول العالم العربي والإسلامي "٠ عبد العزيز الخوجه : وكيل وزارة الإعلام في المملكة العربية السعودية٠ الاتحاد : الإمارات العربية المتحدة ، ٢٨ ديسمبر ١٩٨١ ، ص ٠١١

***

المراجع الأجنبية

(1) Brener, Betsi :

Putting The News in Orbits " Byline (Spring 1976), Vol. 11, No.1.

(2) Maddox, Brenda :

Intelsat on Ice ? " New Republic (May 16, 1970).

(3) Moulton, E. J. :

Satellite Over Africa ", Africa Report (May 12, 1970).

(4) Schramm, Wilbur, Lyle Nelson:

Communication Satellites for Education and Development - The Case of India (Washington DC, U.S. Agency for International Development, 1968).

(5) Siebert, Fred :

Property Rights in Materials Transmitted by Satellites Journalism Quarterly (Spring 1971).

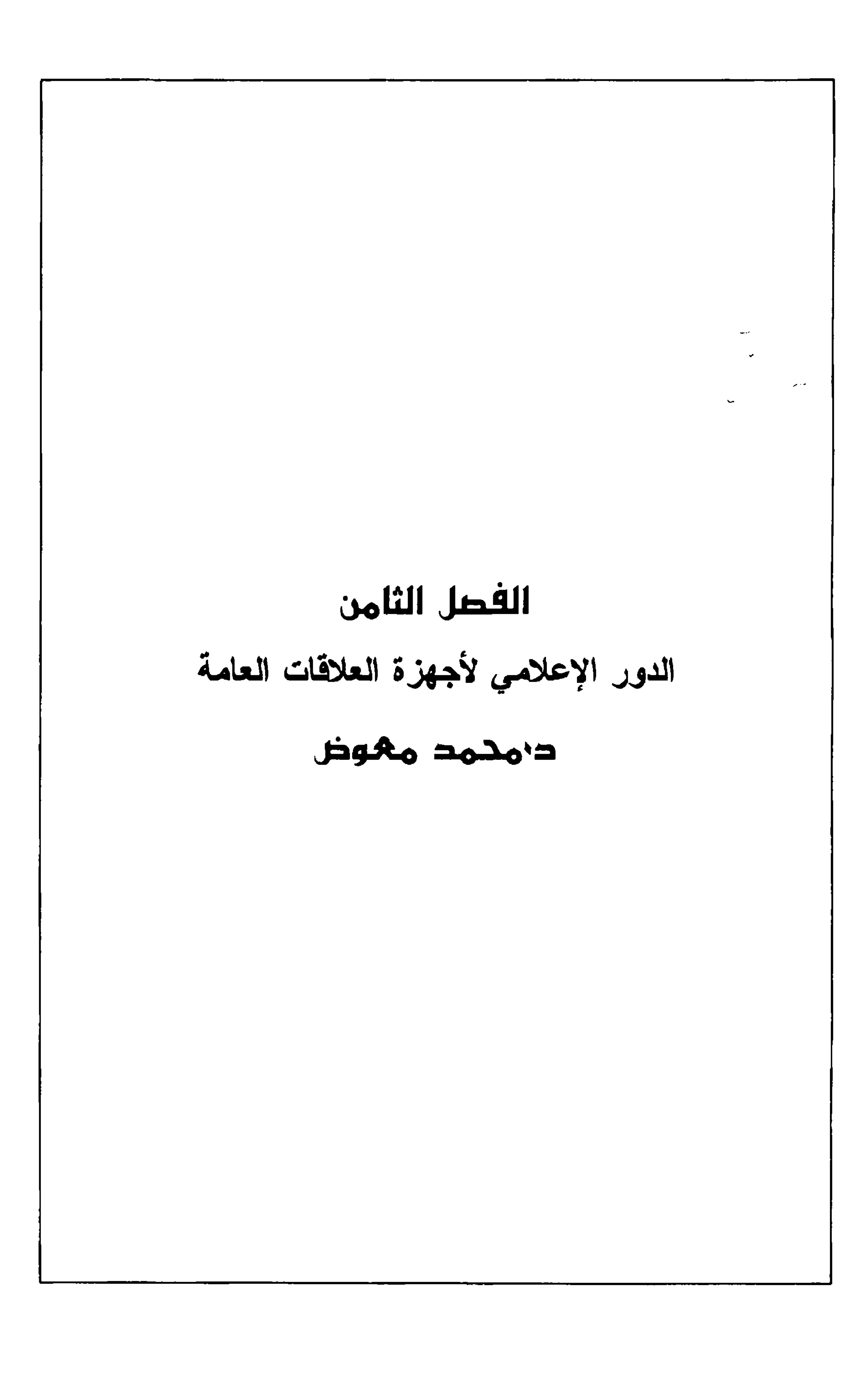
(6) **Telecommunications and Education :**

Telecomm-unications Journal (July 27,1970).

(7) **UNESCO:**

Communication in the Space Age : The Use of Satellites by The Mass Media (Paris : UNESCO, 1968).

***



الفصل الثامن

الدور الإعلامي لأجهزة العلاقات العامة

د.محمد معوض

الفصل الثامن

الدور الإعلامي لأجهزة العلاقات العامة

د. محمد معوض

الدور الإعلامي .. لماذا ؟

يعتبر الاتصال الإعلامي Communication أهم أنشطة أجهزة العلاقات العامة لتحقيق التفاهم المتبادل والانسجام والتكيف بين المؤسسات العامة أو الخاصة ، وجمهورها المستهدف ، في هذا العصر الذي نعيشه ، ويتميز بأنه عصر الإعلام ، الذي أصبح حقيقة طاغية في حياة الإنسان المعاصر ، حيث أصبح من الصعب أن يقضي الإنسان يومه بدون أن يتعرض لإحدى وسائل أو أساليب الاتصال الإعلامي ، ولا مراء في أن الإعلام أصبح قوة مؤثرة في حياة المجتمعات ، خاصة ، ويلعب دورا هاما في تكوين الصور الذهنية عند الصغار والكبار عن الوقائع والمواقف حتى أنه يؤثر في الطريقة التي يدركون بها الأمور ، ويؤثر في اتجاهاتهم ومواقفهم نحو عالمهم الذي يعيشون فيه. (١)

معنى الإعلام :

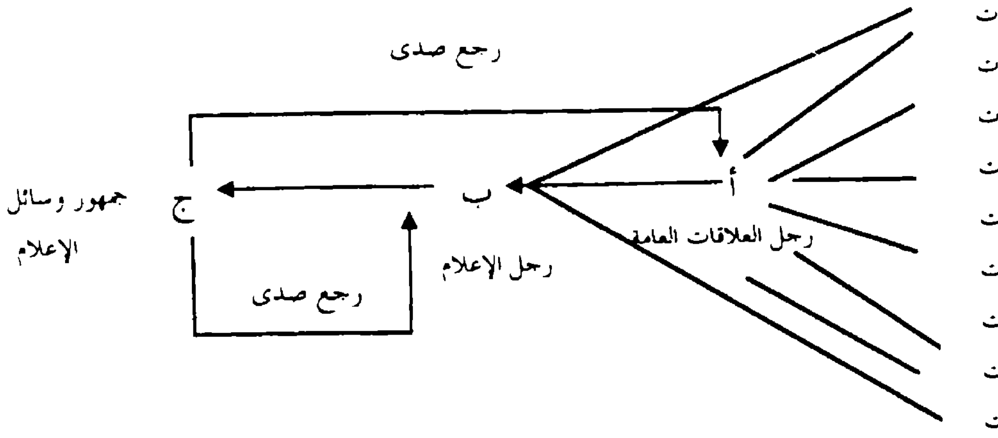
ويعنى الإعلام ، كمصطلح ، بتزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة ، والمعلومات السليمة ، والحقائق الثابتة ، والتي تساعدهم على تكوين رأي صائب في **واقعة** من الوقائع ، أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية هذه الجماهير واتجاهاتها وميولها (٢) ، فغاية الإعلام الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات .. إلخ.

وهكذا تهتم أجهزة العلاقات العامة بنشر المعلومات والأفكار والحقائق والأخبار ، وتهتم بشرحها وتفسيرها وتبسيطها لجماهيرها المستهدفة ، بحيث تؤثر فيها تأثيرا واعيا ومقصودا لخدمة مصالح المؤسسة في المقام الأول ، ولتحقيق برامج العلاقات العامة التي تسعى

إلى تحقيق أهداف المؤسسات على اختلافها سواء كانت إنتاجية أو خدمية ،

بين أخصائي العلاقات العامة وأخصائي الإعلام :

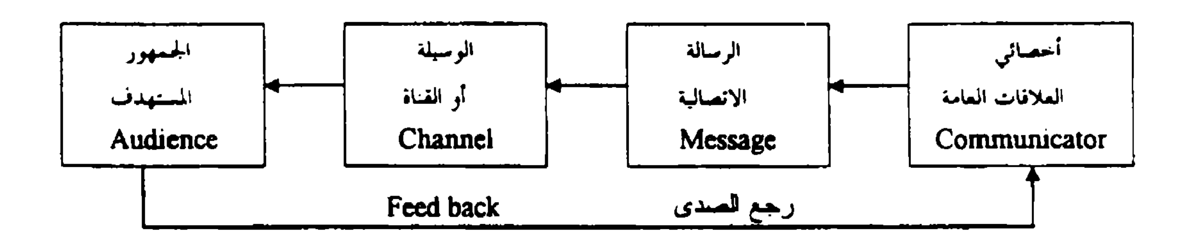
يعمل أخصائي الإعلام ، سواء كان صحفيا أو إذاعيا أو تلفزيونيا كحارس بوابة Gate keeper وظيفته الأساسية خدمة الجمهور (قراء ، مستمعين ، مشاهدين) ، ولن يستمر وينجح في عمله إلا إذا حقق هذا الهدف وليشبع احتياجات واهتمامات جمهوره ، ويتنافس الإعلاميون في هذا المجال تنافسا واضحا وشديدا ، وهدفهم الأساسي إشباع احتياجات جماهيرهم ، وعندما يؤدي الإعلامي ذلك الدور يطمئن له الجمهور ، ويفضله على غيره ، بينما رجل العلاقات العامة يقدم المعلومات والرسائل messages التي تخدم مصالح مؤسسته الإنتاجية أو الخدمية ، وهذا ما يوضحه الشكل الآتي : (٣)



(أ) رجل العلاقات العامة.
(ب) الإعلامي الذي يعمل كوكيل أو ممثل للجمهور في اختيار ونقل الوقائع والمعلومات والأحداث.
(ج) يمثل جمهور وسائل الإعلام Audience .

أخصائي العلاقات العامة ووسائل وأساليب الاتصال الإعلامي :

تتنوع وسائل وأساليب الاتصال الإعلامي التي يستفيد منها أخصائيو العلاقات العامة ، ومشكلتهم الأساسية التي تواجههم باستمرار هي كيفية اختيار أنسب الوسائل والأساليب من هذا الكم الكثير والمتنوع من قنوات الاتصال بالجماهير ، ولا بد أن نوضح - منذ البداية - أن الإعلام Mass Communicnation لا يعدو أن يكون فرعا من ظاهرة أكبر وأشمل تحاول أجهزة العلاقات العامة Public Relations الاستفادة منه ، بغية تحقيق المشاركة والفهم المتبادل والانسجام ، ألا وهو الاتصال Communication ، الذي يعني التفاعل والمشاركة بين طرفي عملية الاتصال ، وهما رجل العلاقات العامة وجمهوره ، كما يتضح من الشكل التالي الذي يوضح عناصر عملية الاتصال : (٤)



ولهذا نؤكد على ضرورة ربط رسائل العلاقات العامة الإعلامية بحاجات الأفراد.

ويعتبر الاتصال ضرورة لا غنى عنها لأية جماعة إنسانية ، فهو أساس كل تفاعل مقصود ، أو تكيُّف مستهدف ، أو فهم متبادل ، وبدونه يصعب تحقيق كل ذلك خاصة ونحن نعلم أن الاتصال هو المجال الواسع لتبادل المعارف والأفكار والمعلومات والخبرات ، وتتنوع قنوات الاتصال التي يمكن لأخصائي العلاقات العامة أن يستفيد منها على النحو التالي: (٤)

أولا - قنوات الاتصال المباشر ،
أو ما يعرف بالاتصال الشخصي .personal comm :

ويتم بعلاقة أو بطريقة مباشرة تعتمد على علاقة الوجه للوجه face to face comm. ، وتتميز قنوات هذا النمط بحدوث الاتصال في اتجاهين two way Communication وانتقاء الجماهير المستهدفة ، وبما يحقق تفاعلا ومشاركة أكبر وأعمق ، وحدوث رد فعل feedback فوري ومباشر في الموقف الاتصالي ، ويتمكن فيه رَجُل العلاقات العامة من السيطرة على العمليات الانتقائية لدى جمهوره ، وتتيح هذه المزايا بالطبع ضمان التأكد من وصول الرسالة message وفهمها واستيعابها والتغلب على كافة معوقات الاتصال الإعلامي ، وإحداث التأثير المستهدف لرجل العلاقات العامة ، خاصة وأن ثقة الجمهور تتزايد في معلومات وآراء الأشخاص الذين يحبونهم ويحترمونهم ويعجبون بهم أكثر من ثقتهم في الآراء والمعلومات التي يتلقونها من قنوات الاتصال الجماهيري Mass Media ، هذا بالإضافة إلى توافر درجة عالية من المرونة في الاتصال المباشر ، يتاح بمقتضاها للقائم بالاتصال (ممثل العلاقات العامة) تغيير الموضوع ، أو اتجاه أو أسلوب المناقشة ، إذا حدث نوع من النفور أو المقاومة من جانب جمهوره. هذا بالإضافة إلى تعدد أشكال هذا النمط الذي يحاول الاستفادة من قادة الرأي opinion leaders ، أو المتخصصين والمثقفين وأهل الخبرة وذوي النفوذ ورجال الدين والمشهورين وبعض الفئات المهنية لكسب تأييد الجمهور عن طريق إقناعه ومشاركته ، ويستفاد من جهود هؤلاء في اللقاءات أو التجمعات الجماهيرية المنظمة ، كما في المؤتمرات والندوات والمهرجانات والمعارض .. إلخ ، أو في تجمعات الجماهير غير المنظمة كالأسواق والمناسبات الهامة والخاصة في حياة الأشخاص والشعوب.

ثانيا - قنوات الاتصال الجماهيري Mass Communication :

وهي القنوات التي يتجه الاتصال من خلالها في وقت واحد إلى مجموعات كبيرة وضخمة Mass غير متجانسة من الجمهور ، وتتنوع فيما بينها تنوعا شديدا من حيث السن والجنس والنوع والوظيفة

ومستوى التعليم والثقافة والمستوى الاقتصادي ومحل الإقامة (ريف – بدو – حضر) والديانة ٠٠ إلخ ، ذلك مما يعرف بالخصائص الأساسية أو الديموغرافية ، أو يتنوعون ويختلفون وفقا لخصائصهم النفسية والاجتماعية كمستوى تطلعاتهم وقدراتهم على التخيُّل Empathy ٠٠ إلخ ، أو طبقًا لعاداتهم وقيمهم وأنماطهم الاجتماعية ، وعلى هذا الأساس فإن أية وسيلة يمكن استخدامها في نطاق قنوات الاتصال بالجماهير ، تعتبر وسيلة جماهيرية ، وتتنوع هذه الوسائل فيما بينها تنوعا واضحا على النحو التالي :

أ – الوسائل المطبوعة printed media أو المنسوخة :

وتعد أقدم الوسائل على الإطلاق ، وتشمل ما يشغل حيزا مكانيا ، وتعتمد على الكلمة المطبوعة أو المنسوخة أو الرمز أو الرسم ، كما في الملصقات والمنشورات والكتيبات والدوريات periodicals (كالصحف newspapers والمجلات magazines) ، ومنها ما هو عام أو متخصص ، وتصدر في فترات متعاقبة ومنتظمة وبأعداد وأجزاء متتالية ، وتحت عنوان واحد ، ويحمل كل منها رقما مسلسلا ومكملا لأعدادها السابقة ، ويحتوي كل عدد منها على ملعومات وبيانات وموضوعات متباينة ومتنوعة من مصادر مختلفة ، كما تحرر بأقلام وتحت أسماء متعددة متخذة أشكالا وقوالب كثيرة ومتنوعة بتنوع موضوعاتها ، وحداثة معلوماتها ، سواء في أخبار ووقائع news أو معالم features سواء في شكل تحقيقات أو تقارير أو أحاديث أو تعليقات أو مقالات أو أعمدة columns ٠٠ إلخ ، لتقدم الصور الذهنية والفكرية للجماهير المستهدفة ، لتفسر لهم المعاني التي تجول في خاطرهم وخيالاتهم وتبسط لهم كل التصورات ، وتقدمها في شكل كلمات أو رموز ، لتصبح أبقى وأخلد ألوان الفكر والثقافة ، ولكنها تحتاج من جمهورها إلى جهد أكبر للتعرض إليها ومتابعتها عن الوسائل الأخرى (المسموعة والمرئية) ، إلا أنه يفضل استخدامها في الوصول إلى الجماهير المتخصصة والمتعلمة٠

ب - الوسائل السمعية Auditory Media :

هي أسهل الوسائل الإعلامية استخداما ، وأقلها تكلفة ، وتشير التجارب إلى أن الأفكار والموضوعات السهلة والبسيطة التي تعالجها أو تقدم من خلالها يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة ، وتساعد خصائصها على أن تكون أول الوسائل الإعلامية التي يمكن للفرد أن يتعرض لمخرجاتها out-put ، ويستفيد منها ، وهي أكثر الوسائل انتشارا في بيوت الجماهير ، ومنها الراديو Radio والتسجيلات الصوتية (كالشرائط أو الأسطوانات) ، وجميعها تخاطب الأذن عن طريق مضمونها الذي يجسد المعاني والأفكار في مسامع تتكون من الصوت بمختلف مستوياته وأنواعه ، كما في كلمة الفم ، ونجدها في الأحاديث المباشرة والمقابلات والمناقشات أو المؤثرات الصوتية sound effects التي توضح الزمان والمكان والحالة النفسية أو الموسيقى music ، كعنصر هام يخاطب الوجدان ، وتكتمل مسامعها لتجعل مضمون هذه الوسائل يسيرا على النفس ولا يمل الإنسان من سماعها.

ج - الوسائل السمعية والبصرية Audio Visual Media :

وهي التي تخاطب السمع والبصر عمدتي الحواس الإدراكية ، ومنها الأفلام films على اختلاف أنواعها ، والتلفزيون بمختلف أنماطه السلكية والإشعاعية ، والفيديو سواء كان مسجلا على شرائط VTR أو أسطوانات Video Discs ، وتختلف هذه الوسائل السمعية والبصرية بين المتناهي في الواقعية كالأفلام السينمائية ، أو شرائط الفيديو ، أو برامج التلفزيون وتعتمد أساسا على الصور الحية المرئية ، والتي لها أهميتها وفعاليتها في جذب اهتمام المشاهد الذي يميل إلى تصديقها ، وتشكل قدرة بالغة في التأثير على عواطفه لما تتمتع به من مميزات ، وهي أقدر على التعبير من آلاف الكلمات ، وتعتبر من أحسن الوسائل إقناعا خاصة وأن الرؤية أساس الإقناع seeing is believing ، والرؤية أو البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداما في اكتساب المعلومات ، وتعتبر من أكثر وسائل الإعلام إيضاحا وقدرة على التفسير والتوضيح لما تتميز به من خاصية جمع الصورة المقترنة بصوتها الطبيعي ، الدال على عمق

المشاعر ، كما تضيف الألوان عليها مزيدا من الواقعية ، وتعاون الألوان في استبيان المعلومات واستيعابها ، وبالتالي تحيل المعلومات والأفكار المجردة إلى صور حية قابلة للفهم والإدراك وتعطي الصورة الحية إحساسا بالألفة وتزيد من المشاركة التي تتيحها هذه الوسائل لمشاهديها (٦) ، إذ نعلم أنه كلما ازدادت درجة المشاركة كان التأثير كبيرا ، حتى أننا يمكن التمييز بين وسيلة وأخرى على ضوء درجة المشاركة التي تتيحها الوسيلة لجمهورها ، وهو ما أكدته دراسات إعلامية سابقة (٧) ، لكن هذه الوسائل يجب أن تفكر دائما في الصورة الحية التي تقدمها لتحقق الأهداف التي ترنو إليها خاصة وأنها أسيرة لهذه الصور ولمتطلباتها. من جهة أخرى هناك من الوسائل البصرية ما يغلب عليه الرمزية ، مثل أحدث وسائل الاتصال المعروفة بالفيديوتيكس videotext والذي يعتبر امتدادا لنظام التلفزيون السلكي ، وتقوم فكرته على نقل الإشارات التلفزيونية وتكنولوجيا المعلومات ، حيث يقدم لمشاهديه مختلف مجالات المعارف والمعلومات ، وقد استخدم هذا النموذج في كثير من الدول المتقدمة ، وبمسميات مختلفة. ففي بريطانيا نجد «الفيديوتيكس والتليتكست » ، وفي اليابان « كابشن» وفي أمريكا « فياترون» ، هذا وقد لاقت هذه التجارب استحسان مستخدميها من الجمهور الذين قرر ٩٠٪ منهم أنها أعجبتهم ويسرت لهم الكثير من مهام حياتهم اليومية ، وذكر ٣٠٪ منهم أن قراءتهم للصحف قلت عن ذي قبل ، بينما ذكر ٤٥٪ منهم أن معدل مشاهدتهم لبرامج التلفزيون قد تناقص (٨) ، إلا أن هذا النمط من الاتصال التلفزيوني يمكن الفرد من تلقي الأفكار والمعلومات بلا حدود ، كما يجيب على كل تساؤلاته واستفساراته.

كيف يفكر أخصائي العلاقات العامة ؟

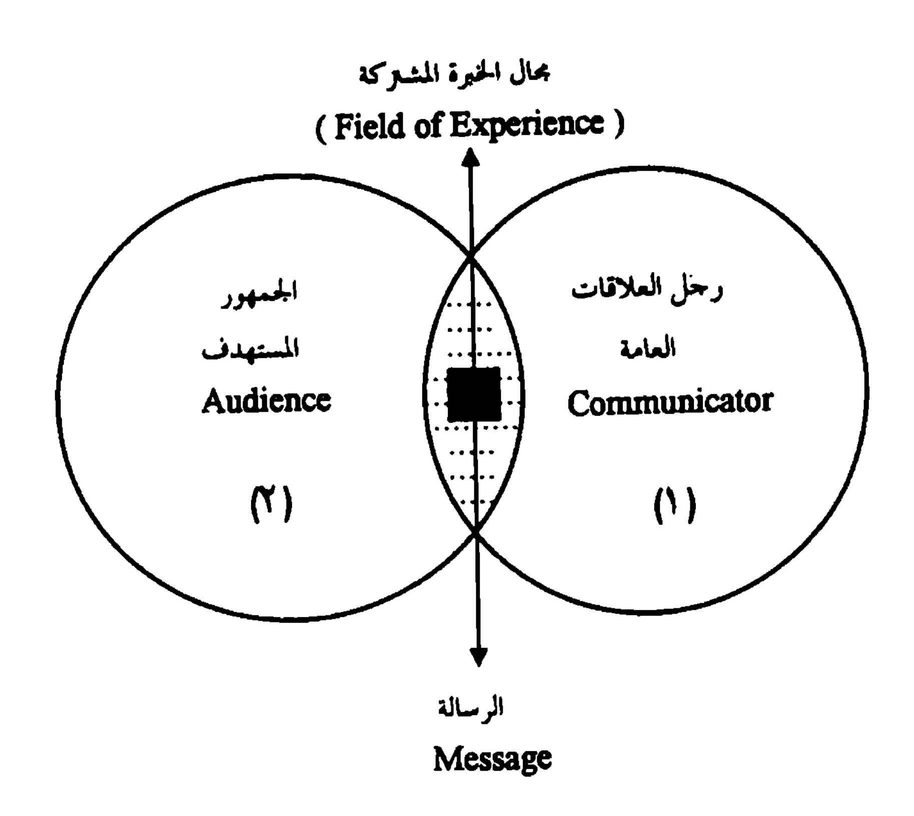
تتنوع هذه القنوات الإتصالية مباشرة أو غير مباشرة مما يجعل أخصائيي العلاقات العامة يفكرون في وضع برامج تحاول الاستفادة من إمكانات ومزايا كافة القنوات والوسائل الاتصالية لإعلام الجماهير وتعريفها بالمؤسسات وأنشطتها ، ينسق وينظم استخدام هذه الوسائل والأساليب لتحقيق أهداف المؤسسة ، وربما يلجأ لاستخدام ما يعرف

بالحملات الإعلامية. لماذا ؟ لأنها تتميز بالانتشار لاستخدام جمع من القنوات والوسائل الإعلامية المتوافرة والقادرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة بسرعة وكفاءة مع التركيز على الأهداف التي تسعى إليها أجهزة العلاقات العامة ، هذا بالإضافة إلى فعاليتها حيث تشير البحوث والدراسات الإعلامية إلى أن الحملات الإعلامية التي يتم لها التخطيط بدقة تحقق نجاحا أكثر من المواد أو الجهود التي تبذل أو تنشر أو تبث بدون أية روابط أو علاقات تجمع بينها ، ويتسم هذا الأسلوب بالصفة العلمية ، حيث تتبع أسلوبا علميا دقيقا سواء في عملية التخطيط ، أو التنفيذ ، أو توظيف الإمكانات المتاحة (مادية كانت أو بشرية) ، لتحقق الأهداف التي يتم تحديدها بدقة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانات ثم تقويم هذه الحملات بشكل مستمر ، للتعرف على مدى استجابة الجماهير لها والتعرف على مدى نجاحها وفعاليتها.

عوامل تحقق النجاح الإعلامي لأخصائي العلاقات العامة :

يؤكد الباحثون والخبراء على ضرورة دراسة الجماهير المستهدفة ، والتعرف عليها ، لأنها تشكل البداية الصحية لأي اتصال إعلامي فعال ، ونعلم أنه يتم اختيار الوسيلة أو القناة الأنسب على ضوء خصائص الجمهور المستهدف ، هذا بالإضافة إلى إعداد وإنتاج الرسالة الإعلامية على ضوء خصائص هذا الجمهور. كما نؤكد على ضرورة أن يتم صياغة الرسائل الإعلامية في إطار الخبرات المشتركة بين كل من رجل العلاقات العامة وجمهوره ، خاصة وأن عدم وجود هذا المجال يكون أحد الأسباب التي تؤدي لسوء الفهم والتأويل ، وقد يؤدي ذلك إلى فشل عملية الاتصال الإعلامي بكاملها ، لهذا نؤكد على ضرورة توافر نوع من اللغة أو الخبرة أو الفهم المتبادل والمشترك بين طرفي عملية الاتصال وبما يعاون في تحقيق أكبر قدر من الوضوح في الرسالة ويحقق المزيد من التأثر بها ، والاستجابة لها ، ولهذا يجب على رجل العلاقات العامة أن يضمن رسائله بالإشارات والرموز والكلمات التي تستهدف إقناع الناس وحملهم على السلوك الذي يواكب ويحقق أهداف المؤسسة في نهاية الأمر غير أن هذا الإقناع أو الاستمالة ليس أسلوبا ماديا قائما على العنف أو القهر أو المكافأة ، ولكنه قائم على استخدام الرمز أو الإشارة ويمكن

الجمهور من فهم الرسالة والاقتناع بها بنفس المعنى الذي يريده رجل العلاقات العامة ، ويحقق أهداف المؤسسة ويوضحه الشكل التالي (٩) :



ولهذا نؤكد على ضرورة ربط رسائل العلاقات العامة الإعلامية بحاجات الأفراد واهتماماتهم ورغباتهم. فالرسالة التي تحرك نوازع إنسانية ، ورغبات داخلية لدى جماهير المستقبلين ، وتصور لهم حاجاتهم تصويرا واضحا ، ثم نقترح عليهم إشباع هذه الحاجات والرغبات التي تظفر باهتماماتهم ، لهذا نؤكد مرارا وتكرارا على دراسة الجمهور المستهدف ، والتعرف على رغباته واهتماماته ، والاستفادة منها في تجسيد وإعداد الرسائل التي تستهدف خلق صورة ذهنية متميزة لدى الجماهير ، وتسعى لكسب تأييدهم باستمرار.

من جهة أخرى ، نؤكد على ضرورة التنسيق والتكامل بين وسائل الإعلام وأساليب الاتصال على اختلافها ، لتحقيق أهداف العلاقات العامة ، خاصة وأن نتائج البحوث والدراسات تؤكد أن أقوى وأنجح

أساليب التأثير في الفرد هي التي تجمع بين الاتصال المباشر ، الذي يتميز بقوة تأثيره ، وأهميته في الإقناع وبلورة التعبير ، ويلعب دورا هاما في تحقيق الاستجابات المطلوبة ، ويتميز الإعلام غير المباشر بقدرته الفائقة في نشر الأفكار والمعلومات ، وإشاعة المعرفة بسرعة تفوق كل تصور ، وبالتالي تعمل على خلق الوعي ، والتزويد بالمعلومات ، وبما يدفع خبراء العلاقات العامة والإعلام على تبني هذا الأسلوب المتكامل لتحقيق الأهداف المنشودة٠

من جهة أخرى يؤكد الخبراء والباحثون على أن استخدام عدة وسائل وأساليب ، والتنسيق بينها ، يحقق فاعلية أكبر في الإقناع ، والمشاركة والفهم والاستيعاب ، وبما ينعكس في الصورة المتميزة لهذه الشركات والمؤسسات٠

مهارات رجل العلاقات العامة الاتصالية :

من جهة أخرى يتوقف نجاح أخصائي العلاقات العامة ، في هذا المجال ، على ضوء ما يتوافر له من **مهارات اتصالية** ، وخاصة في إنتاج الرسائل الإعلامية ، والناجح هو الذي يتخير الأشكال والقوالب والأنماط التي تجذب انتباه جمهوره المستهدف ، وتثير اهتمامه ، هذا بالإضافة إلى اتجاهاته نحو جمهوره ، **وإيمانه بصدق ما يقدمه** ، ويقتنع به ، كلها عوامل هامة تحدد نجاحه ، فجمهوره لن يتابع شخصا لا يهتم به أو يحبه ، هذا بالإضافة إلى **مستواه الفكري والثقافي** ، **وإلمامه بالموضوع** الذي يثيره أو **يقدمه** ، **وحسه الإعلامي** الذي يعاونه في الاستفادة من مختلف الوسائل والأساليب ، وأن يكون صادقا فيما يقدمه ، قادرا على نقل رسائله التي تتضمن أفكاره ومعانيه بشكل مفهوم أو مبسط مشوق ، هذا بالإضافة إلى وضعه الاجتماعي ، وسماته ومدركاته وصورته الذهنية عن مستقبليه ، ومركزه في النظام الاجتماعي والثقافي ، كل هذا سيؤثر – بلا شك – على سلوكه الاتصالي المطلوب لتحقيق أهداف جهاز العلاقات العامة٠

مراعاة الإطار الزمني لتقديم برامج العلاقات العامة :

من جهة أخرى ، يجب أن يهتم أخصائي العلاقات العامة بتجديد الإطار الزمني لحملته الإعلامية ، والتعرف على الموعد المناسب لتنفيذها ، خاصة وأن هناك أوقات لا يمكن أن تثمر فيها بعض الحملات ، منها على سبيل المثال حملات جمع المال أو التطوع أو التبرع "المساعدات ، ولهذا يمثل تحديد الوقت ، والموعد المناسب لمثل هذه الموضوعات ، خاصة تلك التي تجتمع حولها قلوب الجماهير المستهدفة أمرا هاما وأساسيا ، وكثيرا ما يكون هذا الموعد مرتبطا بمناسبة دينية أو هامة في حياة الناس ، وربما يدفع الناس ويبعث فيهم المشاعر ويساعدهم على الاستجابة لدعوة مثل هذه الحملات ، بل ويعمل على زيادة حجم التبرعات وتنوعها (١٠) ، من جهة أخرى يلعب الوقت أو الزمن دورا هاما عند توجيه الرسائل الإعلامية ، فما يقدم في الصيف لا يقدم في الشتاء ، وما يقدم بالليل لا يقدم بالنهار ، وأوقات الفرح غير أوقات الحزن .. إلخ.

مراعاة البيئة والظروف المحيطة :

ويتأثر نظام الاتصال الفعال بالبيئة الاجتماعية والثقافية ، والظروف التي يعايشها ، فالقيم والأنماط الاجتماعية والثقافية المنتشرة يمكن أن تشكل الرسائل الإعلامية ، ويجب أن يضعها أخصائيو العلاقات العامة في اعتبارهم باستمرار ، فالرسائل الإعلامية بما يتضمنها من اتجاهات وقيم وتقاليد ومعايير ، تجسد ثقافة المجتمع ، ولا يمكن أن يكتب لها أي نجاح ما لم تكن انعكاسا صادقا لهذه الثقافة ، ولهذا يجب أن يراعي أخصائيو العلاقات العامة في رسائلهم الإعلامية الثقافات الشائعة والمعتقدات الدينية والمذاهب السياسية والمعايير الأخلاقية ، ولهذا لا بد من توافر المعلومات الدقيقة بشأن هذه الظروف البيئية السائدة في المجتمع ، والتي توجه وتؤثر في كل العمليات الاتصالية. (١١)

تحديد أهداف العلاقات العامة بدقة :

كما ينصح الخبراء والمختصون بضرورة تحديد أهداف العلاقات العامة الإعلامية بدقة ، وهي خطوة هامة وأساسية لنجاح أجهزة العلاقات العامة في دورها الإعلامي ، وتصنيف هذه الأهداف طبقا لمداها (طويل ، متوسط ، قصير الأجل) ، ويجب ألا تكون هذه الأهداف متعارضة ، وأن تكون عملية ، ويمكن تحقيقها ، حتى يمكن مراجعتها دوريا ، وأن تكون في ضوء الإمكانات المتاحة ، وهكذا فإن تحديد هذه الأهداف الإعلامية تحديدا دقيقا ضرورة لتحقيق الاتصال الإعلامي الفعال ، الذي يحقق هذه الأهداف.

تحديد عناصر عملية الاتصال الإعلامي لتحقيق هذه الأهداف :

وذلك على ضوء خصائص وسمات جمهور المستقبلين ، ثم قنوات الاتصال التي يمكن استخدامها ، وتحديد شكل ومضمون الرسائل الإعلامية ، والخبرات الفنية تتولى إعداد وإنتاج هذه الرسائل ، وإمكاناته المادية (الميزانية المخصصة للعلاقات) ، وكم المعلومات المتضمنة في هذه الرسائل ونوعها سواء كانت عقلية أو منطقية أو عاطفية ، وتحديد مهة وهدف كل رسالة ، سواء كان إعلاميا يستهدف إحاطة جماهير العلاقات العامة علما بدور ومهام المؤسسات والشركات وبما يعاون في خلق صورة ذهنية متميزة للمؤسسات والشركات لدى الجمهور المستهدف ، وهناك الرسائل التوجيهية التي تسعى إلى تحقيق استجابة مباشرة ، أو غير مباشرة ، والتأثير في الجماهير بطريقة تدريجية ، وهكذا تتنوع الرسائل الإعلامية بتنوع الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، مع الاهتمام بأساليب التشويق ، ثم اختيار أنسب الوسائل والأساليب الإعلامية لتحقيق أهداف جهاز العلاقات العامة ، وتحديد السياسة التي تعمل بمقتضاها إعلاميا ، طوال الفترة أو المدة التي يتطلبها تحقيق الأهداف المطلوبة.

وختاما نؤكد على ضرورة تقويم الجهود الإعلامية باستمرار ، بغية قياس آثارها والتعرف على حجم وكيفية استجابة الجماهير لها ، ومدى نجاحها وفعاليتها ، وتفيد في التعرف على أنسب الرسائل من حيث

الصياغة والإعداد ، والشكل ، والمضمون ، والتكرار ، ومدى ملاءمة الوسائل ، ودورها في تحقيق الأهداف المرجوة ، كما تفيد أخصائي العلاقات العامة في اتخاذ القرارات السليمة والمناسبة للتعديل المستمر في شكل ومضمون الرسالة الإعلامية ، وهكذا يمكن التعرف على كل تأثيراتها effects الأساسية ، والتي ترتبط أساسا بمعارف ومعلومات الجمهور المستهدف واتجاهاته ، أو ما يعرف بسلوك الجماهير الكامن أو سلوكياتهم العلنية ، وهذه التأثيرات غالبا ما تحدث متتالية ، ويعتبر التأثير غاية الجهود الإعلامية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة لتحقق الهدف الأسمى لرسالتها ، وهو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع ، وهذه التأثيرات يمكن أن تكون إيجابية هادفة ومقصودة مبنية على أسس علمية وجهود مستمرة (١٢) ، وقد تكون سلبية غير مستهدفة تجعل جهاز العلاقات يعيد النظر في سلوكه الاتصالي من أجل إعلام جماهيره من جديد ٠

***

أهم المراجع العلمية

(١) UAW. Ammo :
The Media Business Wiz, Vo. 25, No. 8, p3.

(٢) د. إبراهيم إمام :
الإعلام والاتصال بالجماهير . الطبعة الثالثة - الأنجلو المصرية ، القاهرة ١٩٨٤ ، ص ١١.

(٣) د. جيهان رشتي :
الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٧٥ ، ص ٣٣٧.

(٤) د. محمد معوض :
الإعلام العمالي بين النظرية والتطبيق . الجامعة العمالية . القاهرة ، ١٩٩١ ، ص ١١.

(٥) د. سمير حسين :
الإعلام والاتصال بالجماهير . القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٤ ، ص ٩٢ - ١٢٢.

(٦) د. محمد معوض :
المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني . القاهرة ،مرجع سابق ، ص ٩ - ١٠.

(٧) مصطفى عيروط :
وسائل الإعلام والمجتمع . عمّان ، مطبعة فيلادلفيا ، ١٩٨٢ ، ص ٨٧.

(٨) يحيى أبو بكر :
بنوك المعلومات التلفزيونية . الفيديوتكس والتيليتيكست ، الرياض ، جهاز تلفزيون الخليج ، ١٩٨٣ ، ص ١٠ - ٢٤.

(٩) د. إبراهيم إمام :
فن العلاقات العامة والإعلام . القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦ ، ص ١٩٩ - ٢٠٣.

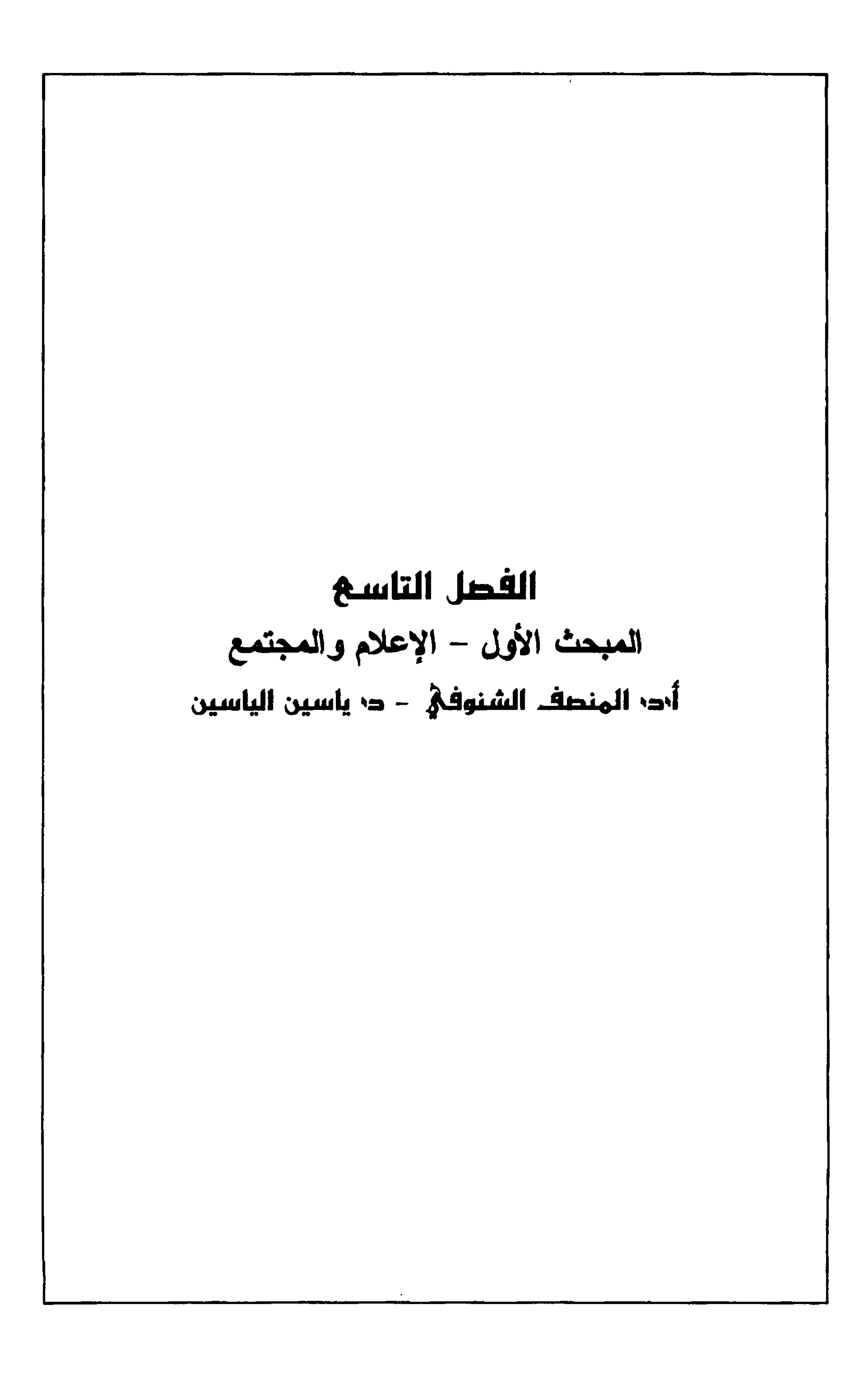
(١٠) د. سمير حسين :
الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام . مرجع سابق ص ١٣٠ - ١٣١.

(١١) د. محمد طلعت عيسى :
العلاقات العامة والإعلام . الطبعة الثالثة ، القاهرة ، مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٦٣ ، ص ٢٢٨.

(١٢) Kumczik :
Communication and Social Change. Friedrich Ebrt Stuftung, Germany, 1991, pp. 42 -44.

(١٣) د. شاهيناز طلعت :
وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، الطبعة الأولى ، ١٩٨٠ ، ص ٣٥ - ٣٦.

***



الفصل التاسع

المبحث الأول - الإعلام والمجتمع

أ.د. المنصف الشنوفي - د. ياسين الياسين

الفصل التاسع
دور الإعلام في التنمية

أ.د. المنصف الشنوفي - د. ياسين الياسين (*)

المقدّمة :

١- لقد كتب الكثير من الدراسات والكتب وعقد الكثير من الملتقيات والندوات حول دور الإعلام في التنمية خاصة بالنسبة إلى بلدان العالم الثالث التي تمثل أكثر من ٧٠٪ من مجموع سكان المعمورة حسب إحصائيات ١٩٧٨. وينقسم هؤلاء الخبراء إلى قسمين : خبراء من صميم العالم الثالث وخبراء أجانب ينتمون إلى بلدان مصنعة ومتقدمة.

ويجمع الفريقان على أهمية دور الإعلام في التنمية الشاملة ، خاصة في النصف الثاني من قرننا العشرين الذي شهد ، وما زال يشهد انفجارا إعلاميا و " معلوماتيا " رهيبا يتمثل في وسائل الاتصال الجماهيري (صحافة - إذاعة - تلفزيون) والاكتشافات الإلكترونية الحديثة (تلفزيون كابلي - أقمار صناعية - تليماتيك وفيديو - كاسيت وفيديو ديسك أو أسطوانة).

٢- ولئن امتازت الثلاثينيات المنصرمة بنقاش ثري وطويل المدى حول الاختلال في التوازن بين الشمال والجنوب في ميدان الاتصال (بينما لا يخصص الشمال إلا ما بين ١٠ و ٣٠٪ من إعلامه لبلدان الجنوب نرى هذه البلدان - بحكم التبعية - تستمد من الشمال أكثر من ٧٥٪ من إعلامها) فإن الإجماع قد حصل أو كاد حول ضرورة إقامة نظام اقتصادي جديد يسانده ويدعمه نظام إعلامي جديد. كان ذلك بعد الندوة الرابعة لدول عدم الانحياز بالجزائر في سبتمبر ١٩٧٣ وبعد أزمة الطاقة التي اندلعت في أواخر تلك السنة فانطلقت الدورة السادسة الخارقة للعادة لجمعية الأمم المتحدة المنعقدة بنيويورك تنادي في (أبريل - مايو)

(*) أ.د. محمد المنصف الشنوفي ، الأستاذ بقسم الإعلام
د. ياسين الياسين : العميد المساعد لشئون الطلاب بكلية الآداب - جامعة الكويت.

١٩٧٤ بإقامة نظام اقتصادي جديد ، واقتفت اليونسكو آثارها وتبنت مطلب الندوة الرابعة لعدم الانحياز المذكورة آنفا فنادت بإقامة نظام إعلامي جديد بمناسبة الندوة العامة لليونسكو المنعقدة بنيروبي في نوفمبر ١٩٧٦. وما نشهده اليوم من دعوات ملحة إلى تدعيم الحوار بين الشمال والجنوب والحوار العربي - الأوروبي والحوار الأفريقي - الأوروبي إن هو إلا عمل دائب في مسار هذا النظام العالمي الجديد بوجهيه : الاقتصادي والإعلامي.

٣- ولقد كانت منظمة الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية " مجمع البحرين " إن صح التعبير وملتقى كل الأصوات النابعة من العالم الثالث قصد إقرار هذا النظام الجديد الذي يهدف أساسا إلى تنمية الإنسان وتنمية المجتمع. وحصل الإجماع أو كاد حول نقطة جوهرية وهي أن القرارات الأساسية لا تكمن أساسا في ميدان التطور التكنولوجي ، وإنما تكمن بصورة جوهرية في الإجابات التي يقدمها كل مجتمع بشأن الأسس السياسية والفكرية للتنمية ، وبالتالي فإن التطور التكنولوجي هو عامل في تغيير الاتجاهات والتأثير في الرأي العام ، فهو وسيلة في خدمة تنمية الإنسان وتنمية الشعوب لا هدف وغاية.

٤- وانطلاقا من واقع التطور التكنولوجي العالمي ومن واقع بلدان العالم الثالث ، بادرت الشعوب النامية إلى وضع خططها التنموية على المدى القصير والمتوسط والبعيد على أساس أن تتقاسم مزايا التكنولوجيات الحديثة وتكيفها حسب احتياجاتها وظروفها الخاصة ، آملة من وراء ذلك أن تخرج من ربقة التبعية والاستهلاك والتوزيع والاستقبال إلى صعيد الإنتاج والإبداع والاكتفاء الذاتي.

٥- ونجاح هذه الخطط التنموية هو رهين مشاركة القوى الحية والمنتجة ، ولن تتم هذه المشاركة - بصفة شاملة وإيجابية - ما لم يقع إعلام المعنيين وتوعيتهم وتحسيسهم وتربيتهم وتثقيفهم. لذلك تعيَّن ضبط سياسات إعلامية وطنية تحدد الأولويات وتضبط الوسائل المعتمدة قصد بلوغ الأهداف . فكما أن الإعلام لا ينتج وحده التنمية كذلك فإن إعلاما رديئا أو ناقصا يعطل مسيرة التنمية.

٦- لذلك احتلت قضية دور الإعلام في التنمية مكان الصدارة في اهتمام منظمة اليونسكو منذ الخمسينيات. ويعتبر كتاب ولبور شرام Wilbur Schramm (١) أولى الحلقات الهامة في هذا التفكير (٢) وكتاب " أصوات متعددة وعالم واحد " النابع عن لجنة ماك برايد (٣) آخرها ، في أيامنا هذه. ولقد واكبت جامعة الدول العربية هذا التفكير وأسهمت فيه وإن ما قامت به من أعمال (ندوات وملتقيات ونشر مجلات متخصصة) بالتعاون مع المنظمات العربية المتخصصة المنضوية تحت لوائها (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم واتحاد إذاعات الدول العربية والمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية والاتحاد العربي للمواصلات السلكية واللاسلكية) إلى جانب ما تقوم به المنظمات والمؤسسات المختصة العربية في ميدان التنمية والاقتصاد لدليل على ما توليه من أهمية لهذه القضية ، وإرسال جامعة الدول العربية قمرا صناعيا عربيا في منتصف ١٩٨٤ وبعث وكالة عربية للاتصال في السنة الموالية ينم عن سعي حثيث نحو الحل الأمثل لهذه القضية.

٧- وانطلاقا من مجتمع العالم العربي الذي تربط بين أجزائه وحدة الدين واللغة والجنس ، نريد أن نتساءل عن المحيط أو المناخ الذي تتنزل فيه وسائل الاتصال الجماهيري ، تقليدية كانت أم تكنولوجية ؟ وهل هو محيط أو مناخ أو فضاء اجتماعي واقتصادي وثقافي متجانس ومنسجم أم لا ؟ وهذا يسلمنا إلى محاولة تحليل الوضع الراهن لوسائل الاتصال هذه وكيف تتعامل وتؤدي وظائفها المتكاملة في هذا المحيط أو المناخ ؟ وانطلاقا من موقف منهجي - هو النظرة الوظيفية للاتصال - فإننا سنحاول تقديم بعض الإجابة عن هذا السؤال : وظيفة الإعلام في التنمية العربية بين التصور (سياسة إعلامية وطنية) والممارسة ، مما يمكننا من توضيح قضية القضايا في الإعلام التنموي وهي مدى إسهام وسائل الاتصال في إرساء مجتمع مشارك ينزع إلى الإنتاج والإبداع ويعمل على التوحيد والوحدة ؟

أولا - توضيحات منهجية :

١- ما من شك في أن وسائل الاتصال الجماهيري هي إحدى أدوات التغيير في أي مجتمع من المجتمعات ، ولقد ركزت جل الدراسات عن

العالم العربي – سواء أقام بها باحثون عرب أم أجانب – على أن هنالك علاقات جدلية بين وسائل الاتصال هذه وبين المعاصرة مع التأكيد على أن وسائل الاتصال هي عامل إلى جانب عوامل أخرى في تغيير الهياكل الاجتماعية.

٢- إلا أن معظم هذه الدراسات كانت متأثرة إلى حد بعيد بنظرة تفوق البلدان الغنية (٤) واعتبار نقل أنموذج النمو الغربي ضمانا لتنمية الشعوب الفقيرة ، مما آل ببعضهم إلى اعتبار التنمية مجرد نقل لهذا الأنموذج مع اعتماد بعض " الخصوصيات " الوطنية ، وقصر " التأخر " على الإنسان ونقائصه. نتيجة لذلك ، وقع التركيز على دور النخبة السياسية التي من أوكد واجباتها تحرير الإنسان من ربقة التقاليد البالية والجهل والمرض والفقر. وقلما اهتمت بشن الصراع ضد التخلف وتغيير حال التبعية وتغيير الهياكل الداخلية الجوهرية في المجتمع.

نتيجة لذلك ، أيضا ، وقع تجاهل غايات الاتصال والوسائل الملائمة ، كما وقع تجاهل النخب الوطنية الأخرى في عملية التغيير.

٣- فليست التنمية إذن نقل أنموذج متقدم واضطلاع نخبة بتطبيقه ، مع تنمية بعض خصوصيات المجتمع الذي يراد تعصيره ؛ إلى جانب ذلك ينبغي أن نأخذ في الاعتبار أن البلدان النامية ليست حتما فقيرة : فليس التصنيع المعيار الوحيد للنموّ والتقدم الاجتماعي ، لذلك فإن الشعوب النامية كثيرا ما تنعت وتميَّز بما تفتقر إليه أكثر مما تنعت وتميز بما تملكه من طاقات وثروات.

وينتج عن ذلك أن المجتمعات تصنف تعسفا وتجوزا واعتباطا على أساس اندفاعها أو عدم اندفاعها في مغامرة التصنيع.

٤- ثم إن التفاوت في الفقر يختلف من بلد نام إلى آخر ومدى تأثير البلدان المصنعة على هذه البلدان النامية يختلف أيضا. كما أن هذه الشعوب تنتمي إلى ثقافات وحضارات مختلفة ولا ينبغي أن ننسى أن العالم العربي ينتمي إلى حضارة عربية – إسلامية عريقة يكون من البله والحمق تناسي مقوماتها عند تحديد سياسة إعلامية وطنية.

٥- يبقى أن " **التخلف** " وهو ما تريـد الشعوب النامية التخلص منه هو " **ظاهرة اجتماعية شاملة** " حسب مارسيل موص Marcel Mauss (٥) ونتيجة تداخل عوامل متعددة، يصفه العالم الفرنسي إيف لاكسوت Yve Lacoste قائلا : " هو عدم الاكتفاء الغذائي وضعف الزراعة والدخل القومي المتوسط ومستويات التصنيع الاقتصادي وضعف الطبقات المتوسطة وضعف الاندماج القومي وخطورة البطالة وضعف مستوى التعليم وتزايد النسل ورداءة الحالة الصحية للمواطنين ٠٠ " (٦)

٦- على هذا الأساس ، فإن العلاقة بين وسائل الاتصال والتنمية هي علاقة جدلية تتمازج فيها وتتضافر الأسباب والمسببات٠

٧- والمهم هو أن الثلاثينيات المنصرمة - خاصة بالنسبة إلى الأفكار العربية حديثة عهد بالاستقلال والضعيفة اقتصاديا - مكنت من رجوع بعض الوعي بفداحة التضحية بالزراعة والفلاحة لفائدة أسطورة التصنيع ومراجعة المخططات التنموية على أساس الحد من اختلاف المجتمع : عجز سوق الشغل عن تسديد حاجيات النازحين من جهة وشباب المعاهد من جهة أخرى إلى جانب تناقضات الأنظمة في قضية المشاركة والتعددية٠ (٧)

ثانيا - المناخ العام لوسائل الاتصال :

١- معطيات عامة :

تحتل المنطقة العربية مساحة شاسعة تقدَّر بنحو ٧٣٨و١٣ مليون كيلو متر مربع ، ويقدَّر عدد السكان عام ١٩٨٠ بنحو ١٧٢,٥٥٨ مليون نسمة٠ وهي تتمتع بثروة طبيعية ضخمة ، أهمها طبعا الموارد النفطية ومساحة الأرض العربية تقارب ١٠,٨ من مساحة المعمورة ، بينما تبلغ نسبة العرب إلى سكان العالم ٣,٤٪ ونصيبهم من الدخل ١,١٪ ٠ ومهما قيل عن ثروات العالم العربي ، فإن نصيب سكانه مجتمعين من دخل العالم لا يتناسب مع مساحة أرضه ولا عدد سكان هذه الأرض ، لذلك لا بد من الاعتراف بالفقر النسبي لهذه المنطقة وبضرورة التنمية داخل أقطارها٠ (٨)

يبقى أن هذه المنطقة لها ميزات حضارية فريدة. و " أية دراسة تستهدف تنمية الإعلام في البلاد العربية يجب أن تأخذ في الاعتبار والمقام الأول السمات الطبيعية للمنطقة وديمغرافيتها وجغرافيتها السياسية. فبرغم هذه الدرجة الكبيرة من التجانس نجد أن اختلاف مساحات بلدان المنطقة ، واختلاف أساليب المعيشة فيها ، وكذلك تباين عدد سكانها وأوضاعها الاقتصادية وثرواتها الطبيعية ، وتعرض بلدان المنطقة هذه أو تلك إلى نوع من الاستعمار أو آخر في مرحلة أو أخرى ، قد أدى كله إلى التنوع والتباين في إطار هذه الوحدة. على أن هذه الميزة الحضارية الفريدة التي تختص بها دول المنطقة العربية من حيث قيامها على عدة عوامل من بينها الثقافة واللغة والأهداف المشتركة ، قللت من الصعوبات التي تعترض انتشار ورواج المواد الإعلامية المختلفة فيما بينها ويسرت عملية التقارب الثقافي والاجتماعي ". (٩)

ففي هذا الإطار العام من التجانس تتنزل وسائل الاتصال في الوطن العربي ، لكن عوائق كثيرة ، اجتماعية واقتصادية وسياسية حدت من هذا التجانس وجعلته ينقلب إلى الضد أو يختل كثيرا على الأقل.

٢- العوائق :

أ - الأمية :

إن العائق الأول في وجه نمو وسائل الاتصال الجماهيري في العالم العربي يبقى أساسا انتشار الأمية بنسبة تفوق ٥٠٪ من مجموع السكان ، ومهما كانت الجهود المبذولة من الدول العربية من أجل نشر التعليم ومحو الأمية حيث بلغت الآن في بعضها نسبة تتجاوز ٨٠٪ من مجموع الأطفال الذين بلغوا سن الدراسة فإن آفة الآفات التي تحد من هذا المجهود هي بلا شك النمو الديموغرافي المريع الذي تشهده " البلدان الفقيرة " من المعمورة والذي لم تفت من حدته كل السياسات العربية الرامية إلى تحديد النسل والتنظيم العائلي .(١٠)

ب - الكثافة السكانية مع انعدام التحضر :

أما العائق الثاني والمرتبط بالأول فهو الكثافة السكانية في الأرياف والقرى وهي كثافة لا تعين إطلاقا على محو الأمية.

وانطلاقا من مجموع سكان الوطن العربي سنة ١٩٨٠ (ما يربو على ١٧٠ مليون نسمة) وبالنسبة إلى مساحته تكون الكثافة السكانية ١٢,٥ نسمة في الكيلو متر مربع الواحد. وقد يبدو هذا المعدل منخفضا إذا اعتبرنا اتساع رقعة الصحراء العربية التي تفوق ٦٠٪ من المساحة الكلية. أما إذا حذفنا هذه النسبة ترتفع الكثافة السكانية إلى معدل ٤٠ نسمة في الكيلو متر المربع.

" ولو قمنا بتوزيع السكان على الأرض الزراعية والقابلة للزراعة لارتفعت الكثافة إلى ٢٨٨ نسمة لكل متر مربع. وهي كثافة تفوق نظيرتها في المملكة المتحدة والتي تعتبر من بلاد العالم ذات الكثافة السكانية المرتفعة ".(١١)

ولقد أثبتت البحوث العلمية أن نسبة انتشار وسائل الاتصال الجماهيري مرتبطة إلى حد كبير بمدى تحضر السكان وعيشهم في العواصم والمدن والأمصار ، ولقد قام عالم الاجتماع الأمريكي دانييل لرنر Daniel Lerner منذ سنة ١٩٥٧ بأبحاث أدت به إلى الإقرار بأن انتشار وسائل الاتصال ونموها مرتبط ارتباطا جدليا بتوفر حد أدنى من التحضر والعيش في العواصم والمدن ، وهذا الحد الأدنى هو خمسون ألف ساكن.

فلقد افترض أن التحضر وكثافة السكان يتفاعلان ، ويؤثر كلاهما على مستوى رفع الأمية أو محوها وانتهى إلى هذه الحقيقة وهي أن كثافة السكان هي عائق هام في وجه محو الأمية ، بينما التحضر أو العيش بالمدن والعواصم هو حافز على محوها ، دليله على ذلك كثافة السكان مع انعدام التحضر ببلدان كثيفة عدد السكان ولكنها لا تعيش في المدن (الهند ، الصين ، اندونيسيا .. إلخ).

يقول دانييل لرنر :

" إن التحضر هو إطلاقا عامل هام إلى حد أن ربع السكان يعيش في مدن يتجاوز عددها الخمسين ألف ٥٠,٠٠٠ نسمة. إن العلاقة المباشرة بين محو الأمية والتحضر هي أبرز ما تكون عند مستوى ١٠٪ وعند تجاوز هذا الحد ، فإن التحضر يسجل انخفاضا بينما تنمو نسبة محو الأمية في اضطراد مستمر وفي استقلالية تامة ". (١٢)

وسلّم التحضر يظهر حسب نظرية لرنر رقمين : ١٠٪ و ٢٥٪ مما مكن لرنر من تصنيف المجتمعات إلى ثلاث مجموعات : المجتمعات العصرية والمجتمعات الانتقالية والمجتمعات التقليدية وما يناسب كل مجموعة من نظام إعلامي معين.

صنف المجتمع	محو الأمية	التحضر	النظام الإعلامي
عصري	+ من ٦١٪	+ ٢٥٪	وسائل اتصال.
انتقالي	ما بين ٢١-٦٠٪	ما بين ١٠ - ٢٥٪	وسائل اتصال+ رواية شفوية
تقليدي	- من ٢٠٪	- من ١٠٪	رواية شفوية.

فيستنتج مما تقدّم أن الشروط المسبقة للإقلاع الإعلامي ، إن صح التعبير ، تتمثل في مرحلتين :

* **المرحلة الأولى** ؛ هي توفر التحضر الذي يسمح " بالاقلاع " نحو مشاركة اجتماعية أوسع مدى والمدن هي وحدها ، في حدود نسبة الخمسين ألف ساكن ، قادرة على " إنتاج " المدارس والصحف والشبكات الإذاعية وقاعات السينما.

* **أما المرحلة الثانية** ؛ فإنها تبدأ لما يبلغ محو الأمية مستوى معينا وعندئذ يصبح علامة وعاملا في الآن نفسه في عملية النمو والتنمية وعندئذ أيضا يمكن لجهاز إعلامي متكامل أن يقوم بكل وظائفه وعلى الخصوص بدور تقوية ضارب التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، فلما يصبح بإمكان ربع السكان (٢٥٪) العيش بمدن تفوق الخمسين ألف نسمة

(٥٠,٠٠٠) إذ ذاك يقفز محو الأمية ويمهد للانتقال نحو مجتمع مشارك تمام المشاركة. (١٣)

والخلاصة ، فكما أن التخلف ظاهرة اجتماعية شاملة فكذلك الشأن بالنسبة إلى النمو فالحد الأدنى لتحديث المجتمعات هو محو الأمية وتنمية المدن أو (التحضر) هي بدورها تنمي وسائل الاتصال والتعليم ثم تتفاعل وتتضامن مع وسائل الاتصال التي تصبح بدورها عاملا أساسيا في التنمية.

ج - الفجوة بين الحضر والريف :

ومن ميزات هذا المجتمع العربي - في وضعه الانتقالي - الهوة السحيقة بين الحضر والريف : فلئن تحققت نسبة التحضر بدرجة ٣,٥٠٪ سنويا في عموم المنطقة تقريبا ، فمما لا شك أن نسبة الريف ما زالت تتجاوز ٥٠٪ من مجموع السكان وهذا الريف هو الذي ينبغي أن تتصدى له وسائل الاتصال الجماهيري وتلعب فيه دورا أساسيا وقضية أسطورة التصنيع والتضحية بالفلاحة أو الزراعة أو جعلها في المقام الثاني أدخلت اختلالا كبيرا على انسجام المجتمع الريفي الذي ابتلي بظاهرة النزوح - الناتج عن البطالة إلى المدن داخل الوطن الواحد وإلى الهجرة إما إلى البلدان الشقيقة أو إلى البلدان الغنية المصنعة والفجوة بين الحضر والريف - وهي ظاهرة موروثة عن العهد الاستعماري - تبرز وتزداد على جميع المستويات : فعلى صعيد محو الأمية ، ضمان النسبة أقوى في الحضر منها في الريف وكذلك الأمر بالنسبة إلى نشر التعليم وإلى حظ الذكور والإناث منه وإلى ازدواجية اللغة (اللغة العربية واللغة الأجنبية " فرنسية أو انجليزية "). وتكاد تجمع الإحصائيات على أن ٨٠٪ من حاملي شهادة الثانوية هم من المدن و ٢٠٪ فقط من الريف.

كذلك الأمر في خصوص الرسوب والطرد من المدارس سواء بالابتدائي أو الثانوي.

ولئن امتازت بعض المناطق في العالم العربي بالكثافة السكانية دون التحضر ، فإن الريف العربي يمتاز بالتشتت السكاني ، مما لا يعين - كما أسلفنا - على إرساء وسائل اتصال جماهيرية. (١٤)

كذلك هناك فجوة في خصوص شبكات الطرقات والمواصلات والسكك الحديدية لا تعين على إدماج الريف بالحضر وبالتالي على إقامة شبكة اتصال وتواصل.

ومن المؤشرات الأخرى الدالة على هذه الفجوة قلة التجهيزات الصحية في الريف إن لم نقل انعدامها في بعض الأحيان.

د - المركزية :

ولا شك أن نسبة التحضر وكثافته في المدن وخاصة في العواصم أعانت على تدعيم مركزية السلطة السياسية والإدارية وبالتالي على تعميق الهوة بين الحضر والريف ونتج عن ذلك مركزية الإعلام في جميع المستويات. وإن ما عرفته الشعوب العربية من تمزق وتلاش في العهد الاستعماري يبرر إلى حد هذه المركزية باسم الحفاظ على الوحدة الوطنية. ولقد بدت الحاجة أكيدة منذ السبعينيات إلى إعادة النظر في هذه المركزية ، أو على الأقل ، إلى التخفيف من حدتها وأصبحت اللامركزية موضوع الساعة في العالم العربي وإن التفكير الجدي في إنشاء صحافة مكتوبة ومحطات بث إذاعي وربما تلفزي محلية لمن شأنه أن يخفف من حدة الفجوة المذكورة أعلاه.

ثالثا - الوضع الراهن لوسائل الاتصال :

لا ينبغي أن ننسى أو نتناسى أن الدول العربية ورثت وضعا لا تحسد عليه من جراء ألوان الاستعمار الأجنبيَ الذي سيطر علِيها طوال القرون الماضية حتى منتصف القرن العشرين : فهي ، كغيرها من بلدان العالم الثالث ، حديثة عهد بالاستقلال ومحدودة الإمكانيات المالية والمادية فلا يمكن أن يقاس تطورها ونموها بنفس المقاييس التي تنسحب على البلدان المصنعة والمتقدمة. وهي تجابه أمرين جوهريين في آن واحد : تنمية شعوبها داخليا والنضال من أجل توازن ومساواة في التعامل مع الدول المصنعة والمتقدمة. ولئن أمكن في ضوء ما سبق ، تصنيفها إلى مجتمعات انتقالية ، تحاول أن تكتسب التحديث دون التفريط في خصوصياتها الثقافية وهويتها الحضارية العربية - الإسلامية وبالتالي أن توفق بين المعاصرة والأصالة فإنها تحاول أن تستوعب ما هو تقليدي مع

تحديثه إلى جانب الاقتباس دون ذوبان أو مسخ للهوية الثقافية وهو رهان حضاري (١٥) صعب وطموح. فلننظر أولا فيما عليه الوضع بالعالم العربي (١٦) والإحصائيات التي نعرضها لا تعطي صورة شاملة عن الوضع إن هي إلا مؤشر يمكن من المقارنة السريعة. ولقد رأينا من المفيد أن نقارن الوضع بالعالم العربي بمثيله في أمريكا الشمالية باعتبار هذه المجموعة أقرب عددا ، من حيث الحجم ، إلى المجموعة العربية (٢٤٤) مليون وهي الأولى من حيث التصنيع والتقدم عموما.

	العالم العربي العالم	أمريكا الشمالية	السنة
سحب الجرائد	١,١ ٪	١٣,٩٪	١٩٧٩
عدد الجرائد اليومية	١١٠	١٩١٠	١٩٧٩
طبعها	٥ ملايين ٣٣ لكل ١٠٠٠ ساكن	٦٣ مليون ٢٥٨ لكل ١٠٠٠ ساكن	١٩٧٩
استهلاك ورق الجرائد	٠,٤٪	٤٤,٥٪	١٩٧٨
أجهزة الإذاعة (استقبال)	١,٩٪	٤١,٨٪	١٩٧٩
أجهزة الإذاعة (بث)	٣٠٠	٩,١٩٠	١٩٧٩
أجهزة التلفزيون (استقبال)	١,٣٪	٣٢,١٪	١٩٧٩
أجهزة التلفزيون (بث)	١٣٠	٤,٤٢٠	١٩٧٩
إنتاج الكتب	٠,٩٠٪	١٦,٦٪	١٩٧٩
عناوين الكتب المنشورة	٣٦٠٠	١١٢,٠٠٠	١٩٧٩
إنتاج الأفلام (أشرطة طويلة)	٢٪	٨٪	١٩٧٩
قاعات السينما مقاعد السينما	١,٦ (مليون) ١,١ (مليون) ٨ لكل ١٠٠٠ ساكن	١٨ (مليون) ١٣ (مليون) ٥٣ لكل ١٠٠٠ ساكن	١٩٧٨

١- الصحافة المكتوبة :

لقد عرف العالم العربي فنون الطباعة باللغة العربية وبالتالي الصحافة منذ أوائل القرن التاسع عشر ، ولقد كانت مصر سباقة إلى اعتماد هذه الوسيلة الجديدة من وسائل الاتصال الجماهيري - الصحافة المكتوبة - فقد صدرت " الوقائع المصرية " منذ ١٨٢٨ ثم تبعتها الجزائر (١٨٤٧) ولبنان (١٨٥٧) وتونس (١٨٦٠) وابتداء من النصف الثاني من

القرن التاسع عشر أصبحت الصحافة فنا قائم الذات ينمو ويزدهر حسب قوانين المطبوعات المسلطة عليه والتي كانت متأثرة إلى حد بعيد بتطور الحركات الوطنية التحريرية في الوطن العربي. (١٨)

ومهما يكن من أمر ، فإن الصحافة أسهمت إسهاما هاما في تدعيم الشخصية العربية - الإسلامية أمام هجمات المسخ والغزو الثقافي الاستعماري : فقد كانت في الآن نفسه صحافة إعلام وصحافة رأي وصحافة نضال.

ورغم مزاحمة الإذاعة والتلفزيون ، فإن الصحافة المكتوبة تواصل القيام بدورها تدعمها في ذلك التقنيات التكنولوجية ، ولئن كانت الصحف اليومية تلاقي صعوبات سنتعرض إليها فإن الدوريات وخاصة المجلات الثقافية تحاول أن تواصل الرسالة التي قامت بها مجلات **العروة الوثقى والمنار والمقتطف والرسالة والبصائر والمجلة الزيتونية**. لا أدل على ذلك من مجلة **العربي** بالكويت وآخر المواليد في هذا الميدان **شؤون عربية** الصادرة عن جامعة الدول العربية. كما أنه ينبغي أن نشير إلى ازدهار المجلات العلمية التي تصدر عن الجامعات والمؤسسات المختصة.

لكن العوائق القائمة في وجه الصحافة المكتوبة باعتبارها أقدم وسائل الاتصال الجماهيري - كثيرة جدا وتقف حجر عثرة في دورها التنموي.

ولئن بذلت الدول العربية مجهودا ملموسا في إعفاء الصحف من الأداءات الجمركية والبريدية وأنشأت معاهد التكوين ومراكز التدريب وأعانت على توفير التكنولوجيات الحديثة كما سمحت بنشأة اتحادات أو نقابات مهنية فإنها ما زالت محترزة أيما احتراز في خصوص الحريات الصحفية ، مما آل بمعظم الصحف اليومية العربية إلى **أزمة مصداقية** وبالصحفيين العاملين فيها إلى **رقابة ذاتية** زادت من حدة هذه الأزمة. وتشترك الصحافة المكتوبة مع بقية وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى في هذا الموضوع.

إلى جانب هذه العوائق القانونية والسياسية ، هنالك قضية التوزيع فنسبة توزيع الصحف اليومية في المنطقة العربية تبلغ ٣٣ صحيفة لكل ألف ساكن ، بينما هي في أمريكا الشمالية ٢٥٨ ، وفي المتوسط العالمي ١٣٤ . فيبلغ توزيع الصحافة العربية اليومية ٥ ملايين من النسخ مقابل ٢٥٨ مليون نسخة في أمريكا الشمالية. (١٩)

ورغم كل المحاولات ، فلم يُوفَّق العرب إلى إحداث دواوين تقوم بالإشراف على دقة أرقام التوزيع على غرار ما يوجد بأوروبا وأمريكا الشمالية ، كما أنهم لم يستطيعوا الحد من الهوة السحيقة بين المدن والريف ، فمسالك التوزيع قليلة ورديئة الخدمات مما جعل الأمية إلى جانب قلة التوزيع ورداءته عائقين أساسيين في خصوص الحد من هذه الفجوة.

وقد أثبتت الإحصائيات أن نسبة التوزيع ببعض العواصم العربية تفوق ٦٠٪ وما تبقى يوزع في كامل البلد . (٢٠)

لذلك ، فإن جمهور الصحافة المكتوبة - واليومية منها خصوصا - هو جمهور الصفوة وهو لا يظهر إقبالا كبيرا عليها لسببين أساسيين - المحتوى - وهو مرتبط بالجودة والحرية - ومنافسة الصحافة المكتوبة الأجنبية التي لها نفاذ كبير عند هذه الصفوة بالذات.

وأخيرا ، لعل من أهم العوائق تدهور سُنَّة المطالعة (٢١) . وسُنَّة المطالعة مرتبطة بتطور منهجي لأوقات الفراغ وبنوعية الانتماء إلى عالم الشغل وإلى مدى الاندماج في مسالك الثقافة المكتوبة. وهذا الاندماج ليس هو نفسه في وسط متحضر حيث تجمعت كل وسائل الاتصال والتكوين والترفيه وفي وسط ريفي يفوق عدد سكانه نصف المجتمع (أكثر من ٥٠٪) . ولا تحتل المطالعة في بلداننا العربية إلا مكانة هامشية. وإنتاج الكتب يمثل ١٪ من الإنتاج العالمي ، فإذا أضفنا إلى ذلك أن الأسرة لا يمكن أن تقوم إلا بدور هامشي يبقى أن المدرسة هي التي تضطلع وحدها بدور هام في خصوص تنشيط المطالعة.(٢٢)

٢- وكالات الأنباء :

ابتداء من الستينيات ، تقريبا ، أصبحت جل البلدان العربية تمتلك وكالة أنباء وطنية ، وما تبثه هذه الوكالات من برقيات لا يتجاوز الثلث مما تتلقاه من الوكالات الدولية الخمس ، كما أن عدد العاملين بمكاتبها - داخلية كانت أم خارجية وقلما يتوفر النوعان - قليل ضئيل وكلها خاضعة للدولة سياسيا وماليا.

ولعلَّ النقص الفادح الذي نريد أن نؤكده هو افتقار هذه الوكالات إلى سياسة إعلامية تركز على الإعلام التنموي (الاقتصادي والاجتماعي قطريا وقوميا). (٢٣)

هذا إلى جانب سُنَّة سائدة توغَّلت في الضمائر وسيطرت على أقلام الصحافيين وهي التقصير في واجب الإعلام الاقتصادي - والاجتماعي والثقافي - تحت قناع التقية السياسية - مما جعل الإعلام السياسي الرسمي يصبح ركن الأركان في مثل هذه المؤسسات الإعلامية. وحيث إن وكالات الأنباء الوطنية هي المصدر الرسمي الوحيد المعتمد ، فعلاوة على التنميط والرتابة ، أصبح تعدد الصحف اليومية ، إن توفر ، ضربا من الوهم وصح في خصوص الإعلام العربي ما يذكره تندرا أحد المذيعين العاملين بالإذاعة ليلا : "*ما تسمعه الليلة تقرأه غدا* ".

فحظُّ الإعلام الريفي معدوم أو يكاد ، وهو يقتصر في أغلب الأحيان على تغطية الزيارات الرسمية من أجل اجتماع أو تدشين لمشروع وهي زيارات يقوم بها الوزراء والمسئولون الحزبيون.

٣- الإذاعة والتلفزيون :

أ - *الإذاعة* :

دخلت الإذاعة إلى العالم العربي منذ العشرينيات من هذا القرن ، ولقد كان لها دور مؤثِّر جدا في تدعيم التواصل العربي على المستوى السياسي والثقافي خاصة مدة فترات الكفاح التحريري ضد المستعمر.(٢٤)

وازداد تأثيرها مع اكتساح " الترانزستور " الوطن العربي ، لذلك فهي تعتبر وسيلة الاتصال الجماهيري الأولى ودورها المستقبلي في الإعلام التنموي هام جدا٠

والإذاعة ، منذ نشأتها في العالم العربي ، خاضعة سياسيا وماليا للدولة فهي جهاز رسمي يقوم بالوظائف الثلاث : الإخبار والتربية والترفيه٠ وتشترك في ذلك مع بقية وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى٠

ومن الصعب أن نحدد بالضبط هل تجاوزت البلدان العربية أم لا مقياس شرام (١٠٠ جهاز استقبال لكل ١٠٠٠ ساكن) ، وإن كانت إحصائيات اليونسكو تنص على أنها تجاوزته : فعدد أجهزة استقبال الإذاعة في ١٩٧٩ هو ٢٢ مليون جهاز و ١٤٤ بالنسبة إلى ١٠٠٠ ساكن٠ (٢٥)

وقد سعت الدول العربية إلى تخصيص الموجات المتوسطة للداخل والموجات القصيرة للخارج وهي تبذل جهدا مشكورا في بعث محطات محلية عبر كل قطر وتسعى أيضا إلى تدعيم التبادل الإذاعي وتحسين ظروف الاستماع للمستمع العربي٠ يبقى أن العوائق في وجه التعاون العربي كثيرة وأهمها حرب الإذاعات إلى جانب عوائق أخرى هي جامع مشترك بينها وبين التلفزيون٠

ب – التلفزيون :

عرفه العالم العربي ابتداء من الخمسينيات وتطوّر إلى ملوّن منذ السبعينيات ، وأصبح لجل الأقطار العربية أكثر من قناة منذ الثمانينيات٠ وهو خاضع ، مثل الإذاعة ، للدولة ماليا وسياسيا وليس هنالك إلا تجربة واحدة للتلفزيون التجاري هي بدبي٠

ونسبة امتلاك جهاز استقبال التلفزيون هي ١,٣٪ بالنسبة إلى العالم العربي – العالم وإلى أمريكا الشمالية – العالم ٣٢,١٪ وعدد أجهزة الاستقبال ٨,٤ ملايين سنة ١٩٧٩ و ٤٢ بالنسبة لكل ألف ساكن ، فتكون البلدان العربية تجاوزت مقياس شرام (٢٠ جهازا لكل ألف ساكن)٠ (٢٦)

ويبلغ عدد محطات الإرسال التلفزيونية العربية أكثر من ١١٦ محطة وترتبط بعض هذه المحطات ببعضها عن طريق موجات الميكروويف مكونة بذلك شبكات شبه إقليمية كالمغربفزيون. كما قد ترتبط داخل القطر نفسه بالأقمار الصناعية ، كما هو الحال في السودان والجزائر وربما كانت شبكة التلفزيون السعودية التي تربط مختلف مدن المملكة أضخم شبكة تلفزيونية في دول العالم الثالث وأكثرها حداثة.(٢٧)

وتأثير التلفزيون أقوى بكثير من تأثير الإذاعة ، لكن قلة ساعات البث في الوطن العربي من جهة وتفاوت قيمة البرامج وانعدام سياسة إعلامية ، كل ذلك يحدُّ من قيمة تأثير هذه الوسيلة الخطيرة من وسائل الاتصال الجماهيري. ولعلَّ ما حقَّقه التلفزيون العربي من عمل إيجابي في مجال التلفزيون الموجَّه إلى الطفل العربي وذلك من خلال البرنامج التثقيفي " إفتح يا سمسم " الذي تنتجه مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول الخليج وبرامج الصور المتحركة يبشر بأن العوائق التي تعترض الإذاعة والتلفزيون العربيين يمكن تجاوزها.

ج - النقائص في خصوص الإعلام التنموي :

* إن تركيز التنمية على أهل الحضر وعدم العمل الجدي على التنقيص من الفجوة الموروثة عن الاستعمار بين الحضر والريف ينعكسان على هاتين الوسيلتين : الإذاعة والتلفزيون.

فالبرامج ، وإن كانت تدعي أنها تتوجَّه إلى الريف ، حضرية رديئة ، لا أدل على ذلك من أن تعمد بعض الأقطار العربية إلى إظهار الريف - في المسرحيات الإذاعية والتلفزية - بمظهر مضحك مثير غالبا للسخرية : فيكاد يكون الريف عنصر إضحاك في بعض البرامج التثقيفية فلغته وسيلة إضحاك وسلوكه كذلك.

* انعدام مؤسسات سبر الآراء واستطلاع الرأي العام وقياس اتجاهاته من جمهور المستمعين والمشاهدين : فلا شك أن وسائل الاتصال الجماهيري تتجه إلى جماهير غير محدَّدة وغير معروفة والقضية المطروحة ليست كيف نخاطب هذه الجماهير ، وإنما كيف نتحاور معها لدفعها نحو المشاركة. فالمتلقي يرى دون أن ينظر ويسمع دون

أن يستمع بينما كان ينبغي أن يتحول من نكرة إلى عضو فاعل معني بالدرجة الأولى بقضايا التنمية.

* نتيجة لذلك انقلب الإعلام من وسيلة للتثقيف والتوعية إلى دعاية للأنظمة ورجال الإعلام إلى موظفين (٢٨) مصدرهم الأول ، ونكاد نقول الأخير هو وكالة الأنباء الوطنية وهي رأس الهرم في هذا الإعلام الرسمي الرأسي ذي اتجاه واحد. وفي هذا الإطار تتنزل قضية المصداقية.

* وتدل بعض الإحصائيات على أن جمهور المتلقين والمتلقيات هو أكثر في الحضر منه في الريف وأن المتلقيات ، بحكم بقائهن بالمنازل أكثر من المتلقين وأن أحسن أوقات الاستماع للإذاعة في الريف هي بعد الانتهاء من العمل ، أي من الساعة ١٨ إلى الساعة ٢٢ ليلا بالنسبة إلى الرجال في الريف. أما البرامج الإذاعية فإن الموسيقية منها تأتي في المقدمة تتبعها الثقافة والرياضة ، وأما التلفزية فإن الإعلام والمسلسلات تأتي في المقدمة (٢٩) ، تتبعها الرياضة.

* ووظيفة الإذاعة والتلفزيون في الثقافة الجماهيرية وظيفة هامة جدا. ولقد أجمع الباحثون في الغرب أو كادوا على أن وسائل الاتصال الجماهيري وخاصة الإذاعة والتلفزيون تنزع إلى التصنيع على صعيد الإنتاج وإلى التبسيط على صعيد الجمهور ويظهر ذلك في حرصها على الظفر بجمهور متوسط الثقافة إن لم نقل رديء الثقافة وناقصها. لذا نلاحظ اختلاط الأنواع وتداخل المستويات (ثقافة العنف) والمستوى الرفيع والمستوى المتوسط دون حسن تخلص وعن ذلك ينشأ ما أطلق عليه الباحث الفرنسي أبراهام مولس Abraham Moles " ثقافة فسيفساء " وهي " تدفق مستمر لرسائل من كل نوع وكل مناسبة ومقتطفات من معلومات متنافرة ، مآلها النسيان " (٣٠) ، والوضع بالعالم العربي أدهى وأمرّ.

فانطلاقا من معطى أساسي وهو نسبة الإنتاج الوطني ، على صعيد التلفزيون وهي أقل من ٥٠٪ ونسبة التبادل التلفزيوني التي لا تتجاوز ١٢٪ فإن مأساة الاغتراب الثقافي وانتشار العنف تحتل المكانة الأولى في

خصوص تأثير هاتين الوسيلتين. هذا إلى جانب جنوح أكثر البرامج التلفزيونية خاصة إلى الماضي دون نظر إلى الحاضر أو المستقبل مما يجعل الإذاعة وخاصة التلفزيونية وسائل تخدير وهروب من الواقع إلى الخيال ، مما يكاد يجعلها أفيونا يخدر الشعوب.

٤- اختلال التوازن في التدفق الإعلامي والمطالبة بنظام عالمي إعلامي جديد :

يكون من التقصير حصر عوائق الإعلام التنموي في العالم العربي في أسباب داخلية ، فلعلّ أهمها هو اختلال التوازن في التدفق الإعلامي الصادر عن مصادر الإعلام الأجنبية أي الغربية والأمريكية فوكالات الأنباء العربية - " رأس الهرم " والإذاعات والتلفزيونات العربية كلها مشتركة في الوكالات العالمية الخمس : وتستقي منها أكثر من ثلثي إعلامها .U.P.I و .A.P (الأمريكيتين) و رويتر Reuter (البريطانية) ووكالة فرنسا للأنباء.A.F.P وبدرجة أقل وكالة Tass (السوفياتية). فالتدفق رأسي في أغلب الأحيان ، وليس بأفقي. كذلك الشأن في خصوص الأفلام والبرامج التلفزيونية ، فهنالك وكالات ثلاث تحتكر السوق العربية .U.P.T.N (الولايات المتحدة الأميركية + بريطانيا) وفيس نيوز Visnews (البريطانية) و .C.B.S (الأمريكية) تتبعها في الأهمية وكالة .D.P.A (ألمانيا الفيدرالية) و A.B.C. News (الأمريكية). يضاف إلى ذلك سيطرة البلدان الغنية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية على التكنولوجيا فالمراقبة كلية.

ولقد شرعت بلدان العالم الثالث منذ الخمسينيات ومن أعلى منبر اليونسكو ، في المطالبة بإدخال تعديل على هذا الوضع المجحف ، وفي نوفمبر ١٩٧٦ وبمناسبة انعقاد الدورة التاسعة عشرة للندوة العامة لليونسكو المجتمعة بأرض أفريقية بنيروبي (كينيا) صدعت دول العالم الثالث ومن بينها الدول العربية بضرورة إقرار نظام عالمي إعلامي جديد ، وتتمثل مطالب " الجنوب " إن صح التعبير في وضع حد لأوضاع ثلاثة هي صادرة عن الشمال :

أ - جحود جهود التنمية بالعالم الثالث ومؤامرة الصمت.
ب - مؤامرة الإعلام المزيف والمشوه.
ج - مؤامرة الغزو الثقافي.

وانطلاقا من مقرَّرات ندوة عدم الانحياز بالجزائر سنة ١٩٧٣ وندوة نيروبي ١٩٧٦ وندوة عدم الانحياز بكولومبو (١٩٧٦)، تكونت اللجنة الدولية لدراسة مسائل الاتصال برئاسة شون ماك برايد التي قدمت تقريرها في فبراير ١٩٨٠ المنشور في كتاب " **أصوات متعددة وعالم واحد** " (٣١) .

" إن الاختلال في توزيع الأخبار ظاهرة معقدة ومتشعبة، فقد يكون الاختلال في الكم وقد يكون في الكيف. وقد يحدث على مستويات مختلفة ويتخذ أشكالا مختلفة بين البلاد المتقدمة والبلاد النامية بقدر ما يتحدد التدفق الإعلامي بوجود البنى الأساسية الملائمة أو عدم وجودها (ب) بين البلاد ذات النظم السياسية والاقتصادية - الاجتماعية المختلفة (ج) بين البلدان المتقدمة المنتمية إلى نفس النظام السياسي وخاصة بين الصغرى والكبرى منها (د) بين بلدان العالم الثالث ذاتها (هـ) بين الأخبار السياسية والأخبار المتعلقة بالحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للبلاد التي تناضل ضد مساوئ التخلف (و) بين ما جرى العرف على تسميته بالخبر " السار " والخبر " السيئ "، مثال ذلك أخبار الكوارث وحالات الإخفاق والصراع والانتكاس والحماقات والتصرفات المتطرفة وأخيرا (ز) بين الأخبار المتعلقة بالأحداث الجارية والمعلومات التي تتناول بمزيد من العمق موضوعات لها أهميتها في الحياة اليومية للشعوب (ص ٩٥).
" ... أولا وقبل كل شيء، فإن أوجه النقد التي تبديها بلاد نامية عديدة وترددها بلاد اشتراكية معينة ويؤيدها كثير من الباحثين والصحافيين في بلاد غربية تقوم على أساس ما يلاحظ من أن دولا معينة ومتقدمة تكنولوجيا تستغل مزاياها لممارسة شكل من أشكال السيطرة الثقافية والأيديولوجية تعرض الذاتية القومية لبلاد أخرى للخطر .. بل والأخطر من ذلك من وجهة نظر بعض الانتقادات العنيفة، أن هذه الصورة المزيفة هي التي تقدم إلى البلاد النامية ذاتها بحيث تضر بتوازنها الداخلي .. (ص٩٧).

ولعل أهم شيء أوصى به هذا التقرير هو :
ضرورة إعطاء الأولوية لإعداد سياسات وطنية للاتصال :

- تعتمد التخطيط.
- وتهدف إلى التشريك والمشاركة ، بالاعتماد خاصة على سكان الريف وجماهير الأميين.
- والدفاع عن الذاتية الثقافية بالقضاء على التبعية وتوفير ظروف الإعلام العلمي والتقني.
- وحماية الحرية الصحافية والحريات العامة الأخرى.

وإذا تبينت أهمية إعطاء الأولوية لسياسة وطنية للاتصال فإن المنهجية التي ينبغي أن تعتمد في التخطيط لهذه السياسة في نطاق تخطيط شامل للتنمية هي النظرة الوظيفية لوسائل الاتصال لخدمة تنمية الإنسان والمجتمع.

" إن الحاسب الآلي يمكن أن يصبح خادما أو سيدا حسب الظروف وحسب طريقة استخدامه " (٣٢) .

فلا بد إذن ، من حماية البعد الإنساني للاتصال وتقنياته، إذ أن المرافق التكنولوجية الجديدة والثروة التكنولوجية قد أدتا إلى نزع الطابع الإنساني عن الاتصال.

رابعا – دور الإعلام في التنمية بين التصور والممارسة :

انطلاقا من المناخ العام الذي تتنزل فيه وسائل الاتصال الجماهيري ومن وضعها الراهن والعوائق الواقفة حجر عثرة في خصوص تأديتها رسالتها التنموية ، يتضح أن أوكد المطالب بالنسبة إلى المواطن العربي هي حقه في الاتصال في نطاق سياسة وطنية للاتصال تمكنه من أن يتلقى في حرية الرسالة وأن يرسلها في حرية أيضا سواء داخل وطنه أو خارجه . (٣٣)

١- التصوُّر والمناهج :

منذ ١٩٥٨ ، أوصت الجمعية العامة للأمم المتحدة باتخاذ الإجراءات لإنجاز برنامج عمل وإجراءات ملموسة من أجل إنشاء نظام اتصال في البلدان النامية والتأمت ، تحت إشراف اليونسكو ، اجتماعات إقليمية موضوعها (الإعلام والتنمية)۰

وانطلقت الأبحاث العلمية من جامعة ستانفورد بالولايات المتحدة الأميركية وبالتعاون مع اليونسكو وأدت إلى إقرار مبادئ منهجية أهمها أن التفاعل والتمازج قائم بين التنمية وبين الاتصال بصفة مستمرة ويكون من خطل الرأي أن يقوم هذا التمازج على علاقة السببيَّة فلا يمكن تمييز السبب عن السبب۰ كل ما في الأمر هو أن الاتصال له دور الضارب المضاعف للتنمية۰ وانتهى الباحث الأمريكي دانيل لرنر إلى نظريته المتعلقة بعلاقة التحضر برفع نسبة محو الأمية والتأهل والاستعداد لاستقبال نظام اتصالي ، مضيفا إلى معيار التحضر ومعيار محو الأمية ومعيار المشاركة في وسائل الاتصال معيارا رابعا هو التأهل للمشاركة السياسية۰ (٣٤)

وانتهى البحث بلرنر إلى استنتاجين : الأول هو أن التنمية ظاهرة شاملة والثاني أن هذه المعايير الأربعة تتفاعل وتتمازج مع بعضها البعض۰

ولقد تولى ولبور شرام Wilbur Schramm مدير معهد البحوث الإعلامية بجامعة ستانفورد بالولايات المتحدة الأمريكية تجميع توصيات هذه الاجتماعات التي نجد أكثرها في كتابه : " **الإعلام والتنمية الوطنية** " (٣٥)۰

ولقد لاحظ أن وسائل الاتصال تقوم مقام الضارب المضاعف في عملية التنمية ، هذا انطلاقا من إيمان جمهور كبير من الباحثين آنذاك بأن وسائل الاتصال هي أدوات فريدة من نوعها لنشر التربية ، وهو جسر يتحتم عبوره نحو الإقلاع الاقتصادي۰

وانتهى إلى القول " بأن الأقطار الأقل نموا تملك أنظمة غير متطورة للاتصال بالجماهير ، كما أن هذه الأقطار تقدم خدمات غير متطورة لتنمية أجهزتها الإعلامية. ومع ذلك فإن من الممكن اعتبار نسبة نمو هذه الأجهزة مشجعة عبر مناطق الأقطار النامية " (٣٦) .

ولقد اقترح " إمكانية استخدام أجهزة الإعلام في توسيع الآفاق ، ورفع مستوى الطموح وتركيز الانتباه وخلق وتحويل القنوات الإعلامية بين الأفراد وكسر أطواق الجهل ، وقد أكد على الجوانب الاجتماعية والنفسية في الرسائل الإعلامية وضرورة قيام إعلام ذي خطين من الأجهزة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى الأجهزة " (٣٧) .

وإننا ، وإن كنا نؤمن " بنسبية " (٣٨) صحة استنتاجات شرام ، وذلك لقدمها ، فإننا نورد أهمها ، إذ كان لها الفضل - لا محالة - في التنبيه إلى ضرورة اعتماد سياسة وطنية إعلامية في بلدان العالم الثالث تتفاعل وتتناغم مع سياسة وطنية في التخطيط التنموي ، وهي التوصيات الخمس عشرة المشهورة :

١- على كل بلد نام أن يعمد إلى تقييم مفصل وموضوعي لتدفق الإعلام المتعلق بالتنمية فوق أرضه.
٢- درس السبل المثلى لتقوية تدفق الإعلام المتعلق بالتنمية.
٣- (إن وسائل الاتصال ، وهي ضوارب مضاعفة هامة هي أحسن فرصة لوطن يريد أن يتلافى تأخره في مجال الإعلام ويحترم إنجاز مخطط التنمية .. وعلى العموم فيستنتج البلد النامي أنه ، إن كان لا بد له من المزيد ، فبالإمكان على الأقل ترشيد استغلال ما هو موجود).
٤- تخطيط النمو المتوازن والمرشد لوسائل الإعلام قصد التنسيق بينها وبين المظاهر الأخرى للتنمية. (التنمية شاملة أو لا تكون).
٥- عدم التردد في رصد الاعتمادات من أجل برامج لتنمية وسائل الإعلام واستغلالها. ينبغي أن لا يقل قطاع الإعلام قيمة عن قطاع التصنيع. (هذا هو الشرط الأساسي)
إن أنصاف الحلول هي عديمة الجدوى كما هو الشأن بالنسبة إلى المصانع والسدود.

٦- محاولة إقامة علاقات تعاون مع المسؤولين عن تنمية وسائل الإعلام وبين المسؤولين عن قطاعات التربية والمواصلات والقطاعات الأخرى. (ضرورة التنسيق في مجال التخطيط وفي مجال التنمية).
٧- اتخاذ الإجراءات من أجل تسهيل تدفق المعلومات.
٨- الحرص على إقامة شبكة وسائل إعلام محلي (وهو مفتاح المشاركة العامة) ؛ جرائد ومحطات إذاعة محلية.
٩- الحرص على المزج بين وسائل الاتصال وبين الاتصال الشخصي (المباشر).
١٠- مراجعة القيود المفروضة على توريد أجهزة الإعلام (التخفيف من الأداءات أو حذفها تماما ، تلك المتعلقة باستيراد الكتب والأفلام التربوية والصحف وورق الصحف .. إلخ).
١١- التفكير في إمكانية بعث " صناعات " وطنية لمواد تتعلق بالإعلام كصناعة الورق وأجهزة الإذاعة .. إلخ.
١٢- تمكين العاملين بقطاع الإعلام من تكوين ملائم ؛ التكوين والتدريب لمختلف الدرجات والاختصاصات.
١٣- معرفة ردود فعل الجمهور ، أحسن وسيلة لذلك هي القيام ببحوث مباشرة ، لا بد من تكوين مختصين قادرين على معرفة أثر الرسالة الإعلامية على جمهور المتلقين.
١٤- إعداد قانون خاص بالإعلام متماش مع مراحل التنمية الوطنية ، لا بد أن يتطور قانون الإعلام في انسجام تام مع تطور التنمية.
١٥- عدم التردد في اعتماد التقنيات الجديدة ، عندما تكون متلائمة مع الاحتياجات والإمكانيات (بإمكان البلدان النامية طي المراحل دون المرور حتما بنفس المراحل التي مرت بها البلدان المصنعة).
١٦- التعاون الدولي في مجال استخلاص العبر من جعل وسائل الاتصال في خدمة التنمية. (٣٩)

يستنتج مما تقدم أن التخطيط في مجال السياسة الوطنية الإعلامية ضرورة قومية ، وهو تخطيط على أساس تحديد الأوليات وبشرط تخصيص الاعتمادات اللازمة ويمر من مراحل ثلاث :

١- تقييم الوضع الراهن وتجميع المعلومات مما يحتم بحوث الإعلام قبل الشروع في تطبيق السياسة الإعلامية.
٢- تحديد الأهداف والأولويات وعندئذ تؤخذ أهم القرارات.
٣- الاحتياط لوضع برنامج تقييم ومتابعة عند الحاجة.

وانطلاقا من أن التنمية هي ظاهرة شاملة ، فإن شرام يعتبر " الإعلام خادما وحليفا ". (٤٠)

ولا يسع الباحث إلا أن يسجل بكل موضوعية - أن هذه القضية - دور الإعلام في التنمية - تقدمت شوطا متواضعا - يختلف بحسب البلدان النامية - إلا أنها لا تزال ركن الزاوية في تفكير المهتمين بها : لا أدل على ذلك من أن توصيات شرام الخمس عشرة الصادرة سنة ١٩٦١ أصبحت اثنتين وثمانين في تقرير شون ماك برايد المنشور في فبراير ١٩٨٠. وهذه نبذة منها تبين أن الفجوة بين التصور والممارسة ما زالت عميقة :

التوصية الأولى (في خصوص السياسات الإعلامية) :

١- " ألا ينظر ، بعد اليوم ، إلى الاتصال على أنه خدمة عارضة وألا يترك تطويره للصدفة. فالاعتراف بإمكاناته يقتضي من جميع الأمم ، ولاسيما البلدان النامية ، وضع سياسات شاملة للاتصال تكون مرتبطة بالأهداف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية العامة ، وينبغي أن تقوم تلك السياسات على أساس مشاروات بين وزارات مختلفة وتخصصات مختلفة يشترك فيها الرأي العام على نطاق واسع. ويجب أن يكون هدفها استخدام الإمكانات الفريدة لكل شكل من أشكال الاتصال بدءا من الاتصالات بين الأفراد والاتصالات التقليدية حتى أحدث أشكال الاتصال ، من أجل توعية الناس والمجتمعات بحقوقهم ، وتنسيق الوحدة في إطار التنوع ، وتعزيز نمو الأفراد والجماعات في الإطار الأوسع للتنمية القومية في عالم متكافل. (٤١)

التوصية الرابعة :

٤- " على كل بلد أن يحدد مجموعات أولوياته في إطار سياساته للتنمية القومية ، على أن يراعي أنه لا يمكن أن يتحرك في جميع الاتجاهات في وقت واحد ، ولكن ينبغي أن تسعى سياسات الاتصال ، بقدر ما تسمح به الموارد ، إلى تشجيع وتعزيز جميع وسائل الاتصال.

ينبغي أن تكون سياسات الاتصال بمثابة دليل يهتدى به في تحديد الأولويات في مجال الإعلام ورسائله وفي اختيار أشكال التكنولوجيا المناسبة. فذلك أمر مطلوب من أجل التخطيط لإنشاء وتطوير البنى الأساسية التي تكفل توافر قدرات ذاتية في مجال الاتصالات ". (٤١)

التوصية الحادية عشرة :

١١- " يجب أن يوفر التمويل اللازم لعنصر الاتصال في جميع مشروعات التنمية ، ذلك أن الاتصالات المساندة للتنمية أمر لا بد منه لتعبئة المبادرات وتوفير المعلومات اللازمة في جميع مجالات التنمية : الزراعة والصحة وتنظيم الأسرة والتعليم والدين والصناعة وما إلى ذلك ". (٤٢)

٢- الممارسة :

لقد اقتفت جامعة الدول العربية بكامل منظماتها المختصة آثار اليونسكو ، ولم تتوان لحظة منذ الستينيات عن إيلاء هذا الموضوع ما يستحقه من عناية.

أ - في مستوى الاستنتاجات التجريبية :

يقول يحيى أبو بكر وسعد لبيب وحمدي قنديل :

" ... ليس هناك حتى الآن في كثير من الدول العربية إحساس قوي بأهمية هذه السياسات ، وربما كانت هناك سياسات إعلامية معلنة في عدد من الدول العربية ، ولكننا نجد في البعض منها على الأقل أن هذه السياسات لا تغطي كل القطاعات ، ونادرا ما يتم تحقيق التكامل بين

سياسات القطاعات المختلفة ، وقد لا تتفق السياسات لهذه القطاعات مع بعضها أو مع مبادئ السياسة العريضة الموضوعية لقطاع الإعلام. والأخطر من ذلك أنه لا يتم ربط السياسة أو الخطط الإعلامية بخطط التنمية بشكل فعال ". (٤٢)

ولعلّ السبب الرئيسي لتصور التخطيط الإعلامي أو ضعفه ونقصه هو أن التخطيط على المدى الطويل بقي ، في كل البلدان العربية ، حكرا على المخططين في المجال الاقتصادي دون سواهم وأن الجهات الرسمية المشرفة على إعداد المخططات الاقتصادية والاجتماعية قلما تولي اهتماما كبيرا بدور وسائل الاتصال الجماهيري في إنجاح المخططات نفسها وبالتالي فإنها لا ترصد الاعتمادات المالية اللازمة لمثل هذه السياسات الإعلامية (٤٣) ، وهو ما يتناقض تماما مع توصيات اليونسكو في ضرورة رصد الاعتمادات اللازمة ، باعتبار الاتصال بشتى أشكاله التقليدية والتكنولوجية " استثمارا " لا يقل مردودا عن الصناعة والفلاحة والسدود ".(٤٤)

" وحتى يمكن وضع خطط فعالة للإعلام في الدول العربية ، تبدو الحاجة ماسة إلى جهد بحثي هائل لا يغرق في التجريد النظري ، وإنما يعنى بتقديم معونة حقيقية لهؤلاء الذين يتخذون القرارات. وبدون هذا الجمع المنهجي للمعلومات في المنطقة وتحليلها فسوف يترك تطور وسائل الإعلام للصدفة أو للظروف المواتية أو المعاكسة التي يمكن أن تنشأ عن عوامل لا يمكن التنبؤ بها ، ومن الواضح أن هناك قدرا كبيرا من التجربة والخبرة في المنطقة في كل من مجالي الإعلام والتخطيط. لكن الذي ينقص مع ذلك هو توفر الخبرة في المجال المزدوج للتخطيط الإعلامي. وعلى ذلك فالحاجة ماسة للتكامل فيما بين المجالين. وإذا ما افترضنا أن هذا أمر ممكن ، فيبدو أنه من الضروري القيام بتنظيم دورات تدريبية تضم العاملين في المجالين. ويجب أن يتم هذا التدريب على الأمد الطويل والأمد القصير معا ، وذلك لمواجهة الاحتياجات العامة وكذلك للاستعداد للطلبات المستمرة في المستقبل على كل مستويات الأجهزة الإعلامية ، سواء تلك التي تملكها الحكومات أو - ولو كان الأمر بدرجة أقل - رأس المال الخاص ". (٤٥)

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الدول العربية بعثت مجالس عليا للإعلام على أساس التكامل بين الاتصال والتنمية ، ولكن خطاها ما زالت بطيئة والأموال المرصودة لذلك قليلة جدا .

ولقد اقتنعت الدول العربية بضرورة العمل المرحلي للوصول إلى الهدف الأمثل وهو تكامل التخطيط الإعلامي والتخطيط التنموي فأخذت تفكر جديا في إقامة دورات تدريبية في هذا المجال المتكامل ، على المستويين القطري والقومي ، قصد تنمية القدرات البشرية في أوجه الاستخدامات لقطاع " المعلوماتية " أو " الإعلاماتية " وتقنياتها الجديدة . ولتفادي ضعف الصلة بين سياسة التدريب الإعلامي ومتطلبات خطط التنمية العربية ، لا بد من أن يرتكز هذا التدريب " الجديد " على الجوانب التكنولوجية وكذلك طبعا على النواحي الإنمائية . (٤٦)

ولعلَّ الذي اقتنع به المسئولون في العالم العربي هو أن البحوث الإعلامية المتعلقة بالتخطيط الإعلامي لم تعد ترفا وإنما هي ضرورة وشرط مسبق لكل سياسة وطنية إعلامية .

ومنذ الخمسينيات ، وانطلاقا من مناهج البحث عند لسول Laswell وقع التركيز على ضرورة إقامة هذه البحوث الإعلامية التي تحلل مدى تأثير رسائل الاتصال على أصناف الجمهور .

وما من شك في أن المختصين العرب ما زالوا قلة في هذا الميدان وما من شك أيضا في أن سنة البحث لم ترسخ بعد ، إلى جانب ما في " **الاقتباس من الغرب** " من مزالق ومخاطر ، ولقد أشار الباحث الإنجليزي جيمس هلوران James Halloran إلى ذلك عندما قال : " إن معظم البحوث وقعت في الولايات المتحدة الأمريكية أو في بلدان مصنعة أخرى والسؤال الذي يتبادر إلى الذهن هو : إلى أيٍّ حدٍّ تصلح نتائج هذه البحوث بالنسبة إلى البلدان النامية ؟ فخطر نقل معطيات بحثية من محيط ثقافي إلى محيط آخر لا يخفى خاصة في مجال ما زالت فيه المعارف النظرية قليلة ". (٤٨)

ويضيف قائلا : " لقد أنجزت عدة مشاريع تتعلق بحملات وبرامج معينة قيم " نجاحها " على أساس أهداف مدققة وحسب معايير مرتبطة عادة بمفاهيم الفاعلية والتقدم والإنجاز ٠٠ إلخ ٠٠ وهي محددة غالبا من وجهة نظر غربية أو أجنبية إطلاقا "٠ (٤٩)

ويحدد هلوران أهداف البحوث الإعلامية المتعلقة بالتخطيط التنموي قائلا : " لتحديد الأثر الشامل لوسائل الاتصال في البلدان النامية ، لا ينبغي الاقتصار على دراسة حملة معينة أو أخرى أنجزت في ميدان الصحة العمومية ، أو الزراعة أو التربية ، بل يتحتم محاولة تقييم مدى اتساع أثر وسائل الاتصال التجارية وعمقه ، خاصة بدراسة تفاقم الطموحات والمصادر الممكنة للحرمان والصراع وتحول أشكال الاستهلاك وأساليب العيش وتطور هيكل السلطة ، والصور والأفكار الجاهزة المتعلقة بالبلدان الأخرى ٠٠ إلخ "٠ (٥٠)

والمهم هو أن قلة – كما قلنا – من الباحثين العرب ركزوا على أهمية البحوث الإعلامية كشرط مسبق لأي تخطيط٠

يقول الدكتور سمير حسين ، عميد كلية الإعلام سابقا بجامعة القاهرة ، " إن التطور الملحوظ للإعلام في السنوات الأخيرة والاعتراف المتزايد بدوره وباستخداماته الحيوية في مجالات التنمية لم يواكبه تقدم ملموس في بحوث الإعلام وعلى الأخص من حيث النوعية وهكذا وقعت الممارسة الإعلامية – خاصة في الدول النامية – في الخطأ الفادح الذي سبقتها إليه العديد من الممارسات الاقتصادية المختلفة والذي يتمثل في **عدم الاستخدام الأمثل للبحوث** قبل بداية المشروعات المختلفة في دراسات الجدوى وخلال دورة حياة المشروع في توفير تيار مستمر من المعلومات والبيانات المتكاملة التي تسهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات ٠٠ "٠

" ويتوقف هذا الاستخدام الرشيد للإعلام في أي مجتمع على قدرة المخططين الإعلاميين على تقييم الأهمية النسبية للإعلام وإدراك أبعاد الدور الذي يقوم به في المجتمع وتكامله مع النشاطات القومية الأخرى ، ومدى ما يمكن أن يسهم به في المجالات التنموية المختلفة ، مما يترتب

عليه تحديد الأهداف الإعلامية الوطنية ورسم السياسات الإعلامية ووضع البرامج الإعلامية التنفيذية بطريقة موضوعية دقيقة ".(٥١)

وتتطلب هذه الخطوة الجوهرية جمع بيانات ومعلومات دقيقة عن المشكلات البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، وإلى ذلك تشير التوصية المنبثقة عن ندوة الرياض حول الإعلام من أجل التنمية (٢٥ - ٢٧ فبراير ١٩٨٤) :

" حث الدول العربية على إنشاء شبكات وطنية متطورة للبيانات والاتصالات تجعلها أكثر قدرة على تخطيط وتنفيذ الاستثمار الأمثل لمواردها والاستفادة من قدر هائل من البيانات العلمية والتطبيقية المتوفرة من المصادر الخارجية ".(٥٢)

ب - في مستوى الواقع :

ليس القصد من هذه الدراسة مسحا شاملا لواقع الإعلام الإنمائي بالعالم العربي ولا خاصة النقد - الذي قد يخرج عن حدود الرصانة العلمية - للسياسات العربية وإنما التنبيه إلى ما ينبغي أن يكون عليه استنادا إلى الإنجازات العربية.

ولقد ركزنا ، في تحليلنا للمناخ الذي تتنزل فيه وسائل الاتصال الجماهيري على جملة من العوائق الأساسية تقوم حجر عثرة في وجه أداء هذه الرسائل لوظائفها. ولعله يجدر بنا الآن أن نحاول " تقييم " علاقة الإعلام الإنمائي بمجتمع انتقالي نصفه أو يكاد أمي وريفي ويعيش من جراء ذلك " توترات " إن هي تفاقمت يكون من الصعب على وسائل الاتصال أن تقوم ضمنها بدورها " المضاعف للتنمية " ؟ (٥٣)

على صعيد السياسة الإعلامية :

نلاحظ غياب سياسات وطنية إعلامية تعتمد التخطيط الإعلامي متكاملا مع التخطيط التنموي كما ضبطنا ذلك عند حديثنا عن التصورات واستقراء الاستنتاجات التجريبية.

وعلاوة على إعلام إنمائي مركز على المناسبات الرسمية وإنجازات تقوم بها مختلف الدوائر المسؤولة بالوزارات وبالقطاع الحكومي وهي إنجازات هامة وكثيرة جدا لا مراء في ذلك إطلاقا (٥٤) ، فإن التركيز انصب ، أو كاد ، على حملات إعلامية جماهيرية طويلة النفس عميقة المدى ، أهمها :

- حملات محو الأمية.
- حملات تحديد النسل.
- حملات التبسيط الفلاحي أو الزراعي.
- حملات التربية الصحية.
- حملات التربية الغذائية.

على صعيد الوسائل :

١- الإذاعة :

تبقى الإذاعة الوسيلة الأولى المعتمدة في خصوص إرسال الرسائل الإعلامية المتعلقة بهذا الموضوع وتلقيها من قبل الجمهور الريفي خصوصا. ولعب الترانزستور دورا هائلا فهو لا يخضع كغيره من وسائل الاتصال الجماهيري لا إلى مسالك توزيع (صحافة مكتوبة) ولا إلى توفر الكهرباء (التلفزيون). وبالتعاون مع المنظمات الدولية وخاصة اليونسكو ، وقع اللجوء أحيانا إلى هذه الأصناف الثلاثة من الإعلام الإنمائي الإذاعي " البرامج القصيرة " (٥٥) ، التي لا تتجاوز دقيقتين و " نوادي الإذاعة " وتشترط مساندة المنشطين و " الإذاعة المرئية " وهي التي تساندها الصور " الشفافة Diapositive والمنشطون ".

٢- التلفزيون :

يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية من حيث أهمية التلقي والتأثير ، فسحر الصور وتأثيرها على الجماهير الريفية لا حدود لهما في عصر سماه بعضهم عصر " حضارة الصور " ، لكن ينبغي أن نأخذ في الاعتبار " محدودية " هذه الوسيلة الفريدة في الاتصال الجماهيري المتعلق بالإعلام

الإنمائي وخاصة ما أطلق عليه " التلفزيون التربوي " وقد جربته جل البلدان العربية ، كغيرها من البلدان النامية وتبين أن محاسنه تتكافأ مع مساوئه وربما تكون دونها وذلك لأسباب أهمها ضرورة تقييم احتياجات الجمهور - المستهدف " المعبر عنها " و " الباطنة " عندما يقدم برامج التعليم بواسطة التلفزيون ، ثم ضرورة تكوين منشطين أكفاء يتابعون حصص البث وأخيرا توفير الوسائل البيداغوجية المساندة. (٥٦)

يضاف إلى ذلك انعدام الكهرباء في غالب الريف العربي وضعف القدرة الشرائية لاقتناء أجهزة الاستقبال.

٣- الصحافة المكتوبة :

وتأتي في الدرجة الأخيرة من الأهمية ، إلا أن أميَّة الجمهور المستهدف وتشتته العمراني وانعدام مسالك التوزيع أو رداءتها كل ذلك يحد كثيرا من استغلال الصحافة المكتوبة كوسيلة اتصال جماهيري مثلى.

فلا يمكن أن نعتبر أن الصحافة المحلية - إن وجدت وقلما وجدت في العالم العربي - تلعب دورا في التنمية. فمكاتب وكالات الأنباء - وهي رأس الهرم في الإعلام في هذه المنطقة - لا توجد إلا في بعض المدن. والمراسلون المحليون أو الإقليميون قلّما يهتمون بالتنمية الريفية ، وتكاد تقتصر الأنباء عنها على المناسبات الرسمية عند زيارة المسؤولين لتدشين إنجاز أو رئاسة اجتماع. أما ما تقوم به المصالح المختصة وخاصة بعض الدوائر المسؤولة (وزارة الصحة ووزارة الشؤون الاجتماعية ووزارة الزراعة) فهو يقتصر غالبا على الصور والملصقات الحائطية وبعض تجارب محتمشة في بعث صحافة ومنشورات تتعلق بتنمية الريف.

أما الصحافة اليومية والصحافة المختصة فهي ، رغم اهتمامها بالريف ، تبقى على وجه العموم صحافة حضرية تصدر بالمدن وقلما تشرك أهل الريف أنفسهم (تحقيق ، استجواب أو مقابلة .. إلخ) في إعداد هذا النوع من الإعلام.

على صعيد المرسل :

يلعب المرسلون أو القائمون بالاتصال دور قادة رأي بالنسبة إلى الجمهور المستهدف ، والملاحظ أن تعايش قطاع الاتصال المباشر التقليدي (عن طريق الأسرة والمسجد والمقهى والسوق والساحة العمومية والزاوية أو الضريح) مع قطاع الاتصال الجماهيري بواسطة الوسائل التكنولوجية - الصحافة والإذاعة والتلفزيون - هو تعايش لا يخلو من " توترات " ، لذلك تقلّص ظل المختار (شيخ القرية أو مختار المنطقة) والمربي (المعلم) ورجل الدّين (الإمام بالمسجد) ، وبرز في آخر العهد الاستعماري ومع ظفر البلدان المولى عليها بالاستقلال ، القائمون بالاتصال من نوع جديد ، تعينهم السلطة المركزية وقلّما تكون صلاتهم بالوسط الريفي وطيدة. فالمنشطون والمعلمون المكلفون بالتبسيط والمشرفون على عملية الاتصال في الريف هم قليلو العدد ومكونون تكوينا لم يأخذ بعين الاعتبار " خصوصية " الرسالة الإعلامية في وسط ريفي فهم موظفون مكلفون بتأدية رسالة لم يهيئوا لها التهيئة العلمية الملائمة لذلك ينقصهم التحمس للوظيفة. (٥٧)

على صعيد الرسائل والجمهور المستهدف :

الملاحظ هو أن الرسائل تكاد تكون مقتصرة على الإعلام الاقتصادي المرتبط بالفلاحة أو الزراعة والتركيز منصب على الإنتاجية وقلما يتجاوز ذلك إلى الاهتمام بالمشاكل ذات الطابع الاجتماعي أو الثقافي لأهل الريف (مشاكل السكن والصحة والتغذية والأسرة ، وخاصة النزوح إلى المدن وعلاقته بالبطالة).

ولئن كانت وظيفة رسائل الاتصال الجماهيري المستهدفة الريف تتمثل أساسا في محاولة إدماج نصف السكان في بوتقة الوحدة الوطنية ، فإننا نسجل إهمالا لعنصرين اثنين من أهل الريف : هما المرأة والطفل.

يقول الدكتور اسماعيل صبري عبد الله عن الطفل العربي : " إن جميع البلدان العربية « فتية » ، طبقا للتعريفات التي تشير إلى الهرم العمري وقد استطعنا الحصول على النسبة المئوية للرضع والأطفال

(٠ - ١٤ عاما) إلى جموع السكان في تسعة عشر بلدا عربيا ٠٠ تتراوح النسبة المئوية بين ٤١٪ في مصر و ٤٨٪ في الجزائر والوسيط هو ٤٥٪ ، وعلى ضوء مجموعة السكان في الدول الأعضاء بالجامعة العربية بما في ذلك فلسطين ، فإن ذلك يعني حوالي ٦٦,٩ مليون طفل عربي "٠ (٥٨)

" لا بد من التسليم بأن التوجه الأساسي للإذاعة والتلفزيون لا يتركز على احتياجات الأطفال ٠٠ من الناحية الكمية نجد أن برامج الأطفال في الإذاعة تتراوح نسبتها إلى مجموع الإرسال ما بين ٠٠,٧٦٪ في مصر ، إلى ٠,٠٠١٠ في تونس "٠

أما عن المرأة ودخولها في ميدان العمل فيقول : ٠٠ " ولا شك أن المرأة باعتبارها نصف المجتمع لا بد وأن يكون لها دور إيجابي في جهد التنمية ليس فقط كأم وربة بيت ولكن أيضا كعائلة في أي مستوى تؤهلها له كفاءاتها وما حصلت عليه من معرفة أو كسبته من مهارات "٠(٥٩)

" إن مساهمة المرأة في سوق العمل ما زالت محدودة ، لا بد من الإشارة إلى أنه بالرغم من دخول المرأة بشكل متزايد إلى سوق العمل ومن الحاجة إلى الإسراع في هذا الاتجاه ، فقد أظهرت الدراسة الميدانية بعض النتائج السلبية لهذا الاتجاه على تربية الأطفال خصوصا في مرحلة الطفولة المبكرة "٠ (٦٠)

والملاحظ هو التفاوت في حجم الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الجمهور الريفي وقلة الاهتمام بهذين الصنفين : الطفل والمرأة٠ (٦١)

ويسلمنا هذا إلى قضية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع الريفي ٠

لقد أشرنا إلى تعايش قطاع الاتصال التقليدي (الأسرة والمسجد خاصة) مع قطاع الاتصال التكنولوجي وما في هذا التعايش من " توترات " بين مقومات الثقافة التقليدية المرتبطة بالأصالة وبين مقومات " التحديث " التي تتولى وسائل الاتصال الجماهيري تبليغها وأن الدراسات الجارية الآن عبر العالم العربي تدعو إلى الإقرار بوجود هذه " التوترات

" وبأنها لا محالة دليل وحافز على التغيير ، تغيير المواقف وتغيير السلوك ، ولئن تبين أن التأثير لوسائل الاتصال الجماهيرية يكاد يتمثل في استقبال أساسه اللا مبالاة أحيانا ، لأسباب أهمها قلة مصداقية الرسائل ومضمونها ، خاصّة على الصعيد السياسي ، فقد تبيَّن أيضا أن هذا التأثير يصنف ، حسب الاستقبال أو التلقي الانتقائي ، حسب هذا الترتيب :

- الترفيه.
- الإخبار..
- التربية والتكوين.

ولعلَّ القضية الكبرى في خصوص التأثير هي التنبُّه إلى أن تأخذ هذه " التوترات " - حافز التغيير - مجرى رشيدا مرشدا حتى لا تؤول التطلعات قياسا إلى الاحتياجات الظاهرة والباطنة التي تنميها وسائل الاتصال الجماهيري إلى إفلات من الحاضر وإلى هروب إلى الخيال وبالتالي إلى ما سماه بعضهم " ثورة الإحباط ". (٦٣)

الخاتمة

١- إن دراسة دور الاتصال في التنمية العربية الشاملة ، المنطلقة من نظرة منهجية تعتمد توظيف الاتصال واعتباره حافزا على " التغيير " ، وبالتالي على التحديث ، بينت أن الاتصال في عالمنا العربي يتنزل في مناخ يتقاسم مقوماته التجانس (وحدة الدين أو الثقافة واللغة والجنس والمصير) وانعدام التجانس الموروث عن العهد الاستعماري والمتمثل أساسا في الفجوة بين الحضر وبين الريف ، مما قد يجعل التفاوت الاجتماعي والاقتصادي والثقافي عائقا أساسيا في اضطلاع الاتصال بدوره في المجهود العربي من أجل التنمية.

٢- ولقد ركزت الدول العربية في مجموعها على نشر التعليم في جميع مراحله وجعلته هدفا أول بالإضافة إلى مجهود محو الأمية ، فرهانها على محو الأمية أمام التفاقم الديموغرافي رهان حضاري مشكور.

إلا أن التقاء تأثيرات الهيمنة الخارجية مع تواجد هياكل تبعيَّة موروثة جعل وسائل الاتصال الجماهيري في هذا العالم العربي تضطلع بدور تغلب عليه نسب السلبية ، إذ أنها بحكم التبعية ترسل ثقافة جماهيرية - ادفع ما تكون إلى الغربة والاغتراب - كما أن وسائل الاتصال الجماهيري هذه - علاوة على تعايشها " المتوتر " مع وسائل الاتصال التقليدي - خاصة في المجتمع الريفي - تتسم غالبا بالمركزية وبمنهج رسمي للإقناع " بالتحديث " لم يوفق - إلا قليلا - إلى إتاحة المشاركة ، مما قد يؤول بالمجتمع أمام تفاقم الاحتياجات التي تثيرها وسائل الاتصال الجماهيري وكذا تطلعاته المتزايدة من جراء تأثير وسائل الاتصال - إلى شعور بالإحباط وبالتالي إلى اعتبار وسائل الاتصال مجرد وسائل لركوب مطية الخيال وعدم المشاركة في الجهد التنموي.

٣- ولعلَّ الحل الأمثل ، كما وضحنا هذا في هذه الدراسة ، يكمن في تخطيط مرشد أساسه التكامل الصحيح بين التخطيط الوطني الإعلامي وبين التخطيط التنموي ، ولن يكون ذلك ما لم يتوفر على الأقل شرطان - انطلاقا من تطور العالم العربي الحاضر - وهما تجاوز أزمة المصداقية التي تتخبط فيها وسائل الاتصال الجماهيري - هذا في خصوص التخطيط الإعلامي - وإعطاء الفلاحة أو الزراعة الأولوية في المخطط التنموي والحد من أسطورة التصنيع.

٤- فبناء المجتمع العربي بناء داخلي ، أولا وآخرا ، ويقوم هذا البناء على تنمية ما يملكه المجتمع العربي أكثر مما يقوم على تنمية ما يفتقر إليه. ولئن آل مجهود " التحديث " إلى التناقضات التي نشهدها اليوم فذلك لأن الصفوة أو النخبة في العالم العربي ما زالت لم تهتدِ بعد إلى التوفيق بين هذه المعادلة الصعبة : تنمية مقومات الأصالة ومنهج مرشد للاقتباس.

٥- وإن كان لا بد من طي المراحل - وهو اختيار منهجي أصبح محل إجماع - فإن أوكد الأولويات - حتى تضطلع وسائل الاتصال

الجماهيري بدورها في التنمية - هو الإنتاج وتوفير الوسائل والمعدات لهذا الإنتاج.

ولعل ما يدعو إلى التفاؤل - دون التجرد عن النظرة الناقدة للواقع - هو تأكيد آخر ندوة عربية انعقدت بأرض عربية على " ضرورة إقامة صناعة عربية في مجال الاتصالات وبناء القدرة الذاتية على الإنتاج في الدول العربية وإعداد دراسة عن جدوى إنشاء شركة عربية للإنتاج الإعلامي ".(٦٤)

ولئن اعتبرنا بعث القمر الصناعي العربي في منتصف سنة ١٩٨٤ حدثا عربيا - في مجال الاتصال - هو تتويج للعمل العربي المشترك فإنه لا ينبغي أن يغيب عنا جميعا أن " الحل على الأرض وليس في الفضاء ". (٦٦)

***

الهوامش

(١) الإعلام والتنمية الوطنية (١٩٦٤).
(٢) قد سبقه في أبحاثه ومهد لها دانييل لرنر Daniel Lerner منذ عام ١٩٥٧ في كتابه Behavioral Science ، حيث يعتبر" التحضر " Urbanisation الحد الأدنى للإقلاع نحو مشاركة اجتماعية أوسع مدى.
(٣) ١٩٨٠ (بالفرنسية والإنجليزية) ، ١٩٨١ (بالعربية).
(٤) Ethnocentrisme
(٥) يذكره فرانسيس بال Francis Balle في كتابه مؤسسات وسائل الاتصال وجماهيرها. باريس ١٩٧٣ ، ص ٦٩٦.
(٦) البلدان المتخلفة : باريس ١٩٦٣ (بالفرنسية).
(٧) تكاد جل أعمال الجامعيين العرب وأبحاثهم تتفق على هذا الاتجاه المنهجي في البحوث بخصوص مفهوم " التنمية " . أنظر ، مثلا ، محمد الباقي الهرماسي : الدولة والمجتمع بالمغرب (العربي الكبير) باريس ، ١٩٧٥ . فتحي الهويدي : مسالك الاتصال الاجتماعي بالبلاد التونسية ، أطروحة دكتوراه - الحلقة الثالثة (مرقونة) باريس ، ١٩٧٨.
(٨) يحيى أبو بكر ، سعد لبيب ، حمدي قنديل : تطوير الإعلام في الدول العربية - الاحتياجات والأولويات . اليونسكو ١٩٨٣ ، ص ٩ و ١٠.
(٩) المرجع السابق ، ص ١٢٠.
(١٠) يفوق مجموع الأميين بالمعمورة الملياري نسمة ، ويتراوح معدل النمو الديموغرافي بالبلدان الفقيرة بين زيادة سنوية من ٢,٥٪ فما فوق.
(١١) يحيى أبو بكر ، سعد لبيب ، حمدي قنديل : المرجع السابق ، ص ٩ (حسب هذا المرجع من المتوقع أن يرتفع عدد السكان بالوطن العربي سنة ٢٠٠٠ إلى ٢٩٥ مليون نسمة ، بينما تشير تقديرات اليونسكو إلى ٢٧٢ مليون نسمة (الإحصائيات السنوية لليونسكو ، ١٩٨١).
(١٢) عن فرانسيس بال Francis Balle : وسائل الاتصال والمجتمع Medias et Société ، باريس ، ١٩٨٠ ، ص ٣٨١ - ٣٨٢ ، ويذكر إحالته على كتاب دانييل لرنر.
(١٣) فرانسيس بال : نفس المرجع.
(١٤) على أن هناك بعض الاستثناءات لهذه الظاهرة ترجع إلى عدد من الأسباب ، من بينها صعوبات وسائل المواصلات على المستوى الوطني وعلى الأخص في العقود السابقة ، وكذلك الأهمية الخاصة لبعض المناطق أو المدن من النواحي الثقافية أو الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية ، الأمر الذي حتم وجود وسائل اتصال خاصة بها (انظر الملحق رقم ١) . ويثير الانتباه عدد الصحف ومحطات التلفزيون في المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية (١٠ لكل منهما) وكذلك عدد محطات الراديو المحلية في المغرب.
يحيى أبو بكر ، سعد لبيب ، حمدي قنديل : نفس المرجع ، ص ١٠.
(١٥) أنظر الشاذلي القليبي : الثقافة رهان حضاري ، الدار التونسية للنشر ، تونس ، ١٩٧٨.
(١٦) الدليل السنوي : إحصائيات اليونسكو ، ١٩٨١.
(١٧)
(١٨) فيليب دي طرازي : تاريخ الصحافة العربية ، بيروت - ٤ أجزاء (١٩١٣ - ١٩٣٣) ، دائرة المعارف الإسلامية (الطبعة الجديدة) مقال جريدة ص (٤٧٦ - ٤٩١).
أطروحتنا : قضية نشأة الطباعة والصحافة باللغة العربية بتونس وعلاقتها بحركة النهضة (١٨٤٧ - ١٨٨٧) - باريس ، ١٠٧٠ (رونيو) ٩٢١ صفحة.
(١٩) الدليل السنوي للإحصائيات : اليونسكو ١٩٨١.
(٢٠) فتحي الهويدي ورضا النجار : صحافة إذاعة وتلفزيون بتونس ، تونس ١٩٨٣ ، ص ٩٢.

(٢١) تجدر الإشارة إلى المجهود الإيجابي الذي أعان على ظهور صحافة الأطفال والصحافة النسائية في الوطن العربي ، وتدل كل البوادر على مستواها المرضي٠

(٢٢) فتحي الهويدي ورضا النجار : نفس المرجع ، ص ٩٩٠

(٢٣) تجدر الإشارة إلى ما يقوم به اتحاد وكالات الأنباء العربية من مجهود إيجابي وكذلك مجلس وزراء الإعلام العربي ، فلقد باشرت وكالة أنباء الخليج عملها سنة ١٩٧٨ وهي تعمل على زيادة تدفق الأخبار بين الدول العربية ، وتعمل جامعة الدول العربية جادة على بعث وكالة عربية للاتصال٠

(٢٤) دور إذاعة هنا لندن .B.B.C والتعريف بأكبر المثقفين العرب : طه حسين ، عباس محمود العقاد والمازني وجبران خليل جبران ٠٠ إلخ ٠٠ ودور إذاعة صوت العرب بالقاهرة منذ انطلاقها إلى حرب ١٩٦٧ ، حيث روجت ادعاءات كاذبة٠

(٢٥) إحصائيات اليونسكو ، ١٩٨١٠

(٢٦) نفس المرجع٠

(٢٧) يحيى أبو بكر ، سعد لبيب ، حمدي قنيل : نفس المرجع ، ص ١٧ أنظر عن شبكة مغربفزيون فتحي الهويدي ورضا النجار ، نفس المرجع ص ١٨٤ - ١٩٤٠
يقول الكاتبان : " بعث المغربفزيون سنة ١٩٧٠ وتدعم في ١٩٧٤ ومنذ ذلك التاريخ أسدل عليه الستار٠ إن هذا البرنامج للتبادل والتعاون بين التلفزيونات الثلاثة المغربية هو لا شك تجربة طريفة في نطاق التعاون المغربي ويزيد في طرافتها أنها من بين الإنجازات النادرة التي استهدفت بصفة مباشرة الجمهور الكبير من المستمعين والمشاهدين في المغرب العربي "٠

(٢٨) فتحي الهويدي ورضا النجار : نفس المرجع ، ص ٢٥٨٠

(٢٩) فتحي الهويدي ورضا النجار : نفس المرجع ، ص ٢٥٩٠

(٣٠) أبراهام مولس : الإذاعة والتلفزة في خدمة التنمية الاجتماعية والثقافية بمجلة كمنيكاسيون (ضروب التواصل) عدد ٧ ، باريس ١٩٦٦ ، صفحة ٢٠

(٣١) أصوات متعددة وعالم واحد ، نفس المرجع ، الفصل الثالث : البعد الدولي ، ص ٩١ - ١٠٩ (الطبعة العربية)٠
بيد أن الاختلال الواضح في الاتصال خلق مبررا للرأي القائل بأن (التدفق الحر) لا يعدو أن يكون تدفقا في اتجاه واحد وأنه ينبغي إعادة تحديد المبدأ الذي ينهض عليه بحيث يضمن تدفقا حرا ومتوازيا ٠٠ (ص ٩٤)٠

(٣٢) نفس المرجع ، ص ٨٨٠

(٣٣) دون أن ننسى أو نتناسى المعطيات غير المشجعة الأمية (+٥٠٪) الفجوة بين الحضر والريف ومركزية وسائل الاتصال الجماهيري (وقلة مصداقيتها) ، واختلال التوازن في الإعلام بين دولة نامية ودولة مصنعة٠

(٣٤) **D. Lerner :**
The Passing of Traditional Society Modernizing the Middle East, Glencoe (III), Free Press, 1958.

(٣٥) انظر طبعة اليونسكو - باريس ١٩٦٦ ، ومقدمة هذا البحث ص ٣ و ص ١٠-١١٠

(٣٦) د٠ زكي الجابر : الإعلام وأثره في التنمية القومية ، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير٠ العدد ٢٧ ، ديسمبر ١٩٨١ ، ص ٤٦٠ يجدر التنويه بهذا المقال التأليفي - النقدي لنظريات الإعلام والتنمية ومناهجها عند شرام ولرنر وركلز ولوسيان باي ولكسمانا راو ٠٠ إلخ٠

(٣٧) المرجع السابق ، ص ٥١٠ يقول د٠ زكي الجابر ناقدا لشرام " يضاف إلى كل ذلك أننا لم نحصل على أجوبة شافية عن التساؤلات التي تدور حول أي نوع من الأجهزة الإعلامية يمكن توظيفه وبأي محتوى ليلائم مرحلة محددة من مراحل التنمية وفي محاولة للإجابة عن

التساؤل عن أي أجهزة إعلامية يمكن توظيفها للاستجابة للشروط الأساسية للتنمية. قال شرام : يجب توظيف كل أجهزة الإعلام ". ص ٥٢ ، ويضيف قائلا : " إن جواب شرام أعلاه لم يستند على نتائج بحث علمي دقيق ولم يأت الجواب بتحديد للمحتوى ولا إلى تحديد نمط الجمهور ، ولا زالت هناك الحاجة إلى ترتيب المتغيرات زمنيا من أجل التعرف على أثرها في التنمية ".

(٣٨) يقول د. زكي الجابر ، نفس المرجع السابق : " ولقد كشفت بعض الدراسات محدودية أساليب دراسة مفاهيم العلاقة بين الأجهزة والتنمية بما يلي :
١- إن النماذج التي درست مشكلة المعرفة تميل بشكل واسع إلى تيسير الحقائق.
٢- التصنيف العضوي للمتغيرات من حيث تقسيمها إلى سابقة ومتداخلة وتالية.
٣- الخطورة في الاعتماد على نتائج الدراسات الحضارية المقارنة بسبب في اختلاف الحضارة واللغة مما له أثر في تحديد المفاهيم وقياسها " ، ص ٥٢.

(٣٩) ولبور شرام : الإعلام والتنمية الوطنية ، نفس المرجع ، ص ٢٨٦ - ٣١٢. والكتاب كله تأكيد على ضرورة ربط السياسة الوطنية الإعلامية بالسياسة الوطنية التنموية. " إن التربية والتعليم في بلد نام همـا بمثابة مصنع هام للاستثمار "(ص ٤٦). " إعلام الجماهير هو الشرط الأساسي للمشاركة في التنمية " (ص ٥٢) " فالإعلام لـه أهمية حيوية في التنمية " (ص ٧٧) " فكما أن آلات الثورة الصناعية مكنت من مضاعفة القوى البشرية بواسطة أشكال أخرى للطاقة فكذا الشأن بالنسبة لآلات الثورة الإعلامية فإنها تضاعف الرسائل الإعلامية بصفة منقطعة النظير " (ص ١١٣) وعن التعاون الذكي للسكان يقول : " الحوار مهم وأهم منه المشاركة في اتخاذ القرار " (ص ١٤٨).

(٤٠) نفس المرجع ، ص ٢٥٢.

(٤١) أصوات متعددة وعالم واحد ، نفس المرجع ، ص ص ٥٢٦ - ٥٢٧.

(٤١) المرجع السابق ، ص ٥٢٨.

(٤٢) المرجع السابق ، ص ٥٢٩.

(٤٣) تطوير الإعلام في الدول العربية ، الاحتياجات والأوليات ، نفس المرجع ، ص ١٣.

(٤٤) لا تتجاوز الإشارة إلى هذه القضية إلا بعض صفحات من مجموع مجلد ضخم يخصص للمخطط الرباعي أو الخماسي أو السداسي في معظم البلدان العربية.

(٤٥) أنظر أعلاه توصيات شرام وماك برايد.

(٤٦) يحيى أبو بكر .. ، نفس المرجع ، ص ١٣.

(٤٧) انعقدت بالرياض (المملكة العربية السعودية) ندوة هامة من ٢٥ إلى ٢٧ فبراير ١٩٨٤ ، وعالجت موضوع الإعلام من أجل التنمية في الوطن العربي ، وقد أشرف على تنظيمها الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي (ومقره بالكويت). وألحت هذه الندوة على ضرورة التدريب في خصوص الإعلام التنموي. انظر عنها مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد ٢ ، السنة ١٩٨٤ ، ص ص ٣٨ - ٤٩. ومن توصيات هذه الندوة " تعميم التدريب الإعلامي ليشمل كافة الكوادر البشرية المساهمة في مجالات التنمية ، وتحديد مناهج التدريب وإنتاج مواد التدريب على ضوء معطيات التنمية وأهدافها ". (ص ٤٤).

(٤٨) ولبور شرام : نفس المرجع ، ص ص ٢١٠ - ٢٣٩.

(٤٩) جيمس هلوران : وسائل الإعلام في المجتمع ضرورة تنمية البحث. العدد ٥٩ من سلسلة تقارير ودراسات في مجال الاتصال الجماهيري ، اليونسكو ١٩٧٠ (بمناسبة انعقاد ندوة في هذا الموضوع سنة ١٩٦٩ بمونتريال) ص ١٢ (الطبعة الفرنسية).

(٥٠) المرجع السابق ، ص ١٣.

(٥١) المرجع السابق ، ص ١٨. انظر أيضا أصوات متعددة وعالم واحد ، نفس المرجع ، ص ص ٢٧٧ - ٢٨٢ وخاصة ص ٢٧٩.

(٥٢) د. سمير حسين : بحوث الإعلام. بحث ألقي في اجتماع خبراء البحوث الإعلامية في الوطن العربي ، القاهرة ، ٢٥ – ٢٨ ديسمبر ١٩٧٨ (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم) ص ص ٢ – ٤.
وتجدر الإشارة إلى بحث د. نادية سالم : تكامل البحوث الإعلامية ، ألقي بنفس المناسبة ، ص ٨.

(٥٣) الإذاعات العربية ، نفس المرجع ، ص ٤٥.
انظر أيضا محمد حمدي : توثيق البحوث الإعلامية على المستويين الوطني والقومي. بحث ألقاه باجتماع خبراء البحوث الإعلامية. القاهرة ٢٥ – ٢٨ ديسمبر ١٩٧٨.
وتجدر الإشارة إلى أن المركز الإقليمي للتوثيق الإعلامي لدول الخليج قد فتح أبوابه منذ ١٩٨٠.

(٥٤) اعتمدنا في هذا التقييم على عدد عديد من أعمال علمية أنجزها معهد الصحافة وعلوم الأخبار (أساتذة وطلبة) وهي رسائل جامعية وتوصيات ملتقيات وندوات نظمها هذا المعهد أهمها وسائل الاتصال الجماهيري والبيئة الريفية (تونس – ديسمبر ١٩٨٠) ووسائل الاتصال الجماهيري والبيئة العمالية (تونس – ديسمبر ١٩٨٣) وخاصة أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة للأستاذ محمد حمدان (الاتصال والبيئة الريفية بتونس) تونس ، ١٩٨٤. هذا إلى جانب ما توفر من دراسات وتآليف في الوطن العربي عموما.

(٥٥) تجدر الإشارة – إلى جانب ذلك – إلى ما تبذله الدول العربية في خصوص بعث مراكز للإعلام الإنمائي.

(٥٦) المايكرو – برامج microprogramme تجدر الإشارة إلى حصة " الدكتور حكيم " بالإذاعة التونسية وهي تتعلق بالتربية الغذائية وتذاع بعد كل نشرة أخبار أساسية ، أي على الأقل ثلاث مرات في اليوم الواحد ولا تتجاوز الدقيقة.

(٥٧) ميشال سوشون Michel Souchon ، عن كتاب فرانسيس بال : وسائل الاتصال والمجتمع ، نفس المرجع ، ص ص ٤٠٢ – ٤٠٣ – أنظر أيضا بحثا له : أعمال ملتقى الوظيفة التربوية لوسائل الاتصال ، معهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس ١٩٧٩ (بالفرنسية) الأعمال الكاملة لهذا الملتقى بالعدد (٤) من المجلة التونسية لعلوم الاتصال (عن معهد الصحافة وعلوم الأخبار) تونس ، ١٩٨٤.

(٥٨) محمد حمدان : نفس المرجع.

(٥٩) الاحتياجات الأساسية للطفل في الوطن العربي ، نشر وإعداد إدارة العمل الاجتماعي – جامعة الدول العربية ، ١٩٨٢. من مقال عناصر استراتيجية لتنمية الطفل العربي للدكتور اسماعيل صبري عبد الله ، ص ٠٧ وأوصى مؤتمر الطفل العربي المنعقد بتونس ٨ – ١٠ أبريل ١٩٨٠ " بشحذ حساسية الرأي العام واهتمامه بقضايا الطفولة على كافة المستويات الحكومية والأهلية وبمختلف وسائل المعرفة والتوعية والثقافة والإعلام " نفس المرجع ، ص ١٣.

(٦٠) نفس المرجع ، ص ١٣.

(٦١) نفس المرجع ، ص ٢٦.

(٦٢) يولي اتحاد إذاعات الدول العربية أهمية لقضية " تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في الوطن العربي ". وتجدر الإشارة إلى أن معهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس ، بالتعاون مع معهد الصحافة بجامعة ماينس (ألمانيا الاتحادية) شرع في دراسة تأثير التلفزيون في وسط ريفي ، انطلاقا من ثلاث قرى من الريف التونسي ؛ قرية قديمة عهد بالكهرباء وقرية حديثة عهد بالكهرباء وثالثة ليس بها كهرباء. وقد انطلقت هذه الدراسة منذ ١٩٨١ وهي متواصلة وتقدم النتائج في أواخر ١٩٨٧.

(٦٣) الإذاعات العربية ، مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد ٢ ، ١٩٨٤ : سياسات الإعلام والاتصال في الدول العربية ، ص ص ١٧ – ٢٠. من مقترحات ندوة الرباط (٢٦ – ٢٨ يوليو ١٩٨٣).

(٦٤) بيان الرياض المنبثق عن ندوة الإعلام من أجل التنمية في الوطن العربي مجلة إذاعات عربية ، نفس المرجع ، ص ٤٩ .

(٦٥) حمدي قنديل : الاستخدامات الثقافية للشبكة الفضائية العربية - الحل على الأرض وليس في الفضاء - مجلة الإعلام العربي - إدارة الإعلام - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، السنة الأولى ، العدد الأول ، ديسمبر ١٩٨١ ، ص ص ٤٣ - ٦٠ .

❑❑❑

الفصل التاسع

المبحث الثاني

رؤية إعلامية لدور الإعلام الكويتي في مواجهة الآثار النفسية والاجتماعية والتربوية للعدوان العراقي

د. محمّد مُعوّض

الفصل التاسع
المبحث الثاني - رؤية إعلامية لدور الإعلام الكويتي في مواجهة الآثار النفسية والاجتماعية والتربوية للعدوان العراقي

د. محمد معوّض(*)

☐ أوصى المؤتمر الدولي للآثار النفسية والاجتماعية والتربوية للعدوان العراقي على دولة الكويت المنعقد في المدة من ٣ - ٦ أبريل ١٩٩٣ بوضع خطة مبرمجة لتوعية أبناء الشعب الكويتي بأهمية الاستفادة من الخدمات النفسية من خلال وسائل الإعلام الحكومية والخاصة ، وكذا المؤسسات التعليمية والاجتماعية والثقافية والخيرية المنتشرة بالكويت لتسهيل مهمة تلك المؤسسات في اكتشاف وعلاج ومتابعة الحالات المتضررة من جراء العدوان العراقي ، وإعداد وتقديم برامج متنوعة في الإرشاد الأسري من خلال أجهزة الإعلام على اختلافها والمراكز والمؤسسات المتخصصة أو التي يمكنها تقديم مثل هذه الخدمات ، تمكينا للأسرة من المهارات والكفاءات اللازمة للتفاعل بين أعضائها لتحقيق حسن رعاية الأبناء ، كما أكد المؤتمر على أهمية توجيه الإعلام بجميع وسائله لترسيخ التماسك الاجتماعي والإحساس بالانتماء والولاء للوطن وتعزيز الهوية الوطنية. (١)

ولكي يؤدي الإعلام الكويتي دوره المستهدف في هذا المجال بنجاح ، لا بد أن يفكر مخططوه في وضع نظام شامل يحاول الاستفادة من إمكانات ومزايا كافة القنوات والوسائل الإعلامية ، واختيار أنسبها وفقا للأهداف التي نسعى إليها ، خاصة وتؤكد البحوث والدراسات الإعلامية على اختلافها أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام قدرة على

(*) د. محمد معوض : رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الكويت.

الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى ، ومن جهة أخرى فإن إمكانات الوسائل تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى حسب موضوعها ، ووفقا للجمهور الذي تخاطبه. (٢)

كما ينبغي أن نشير إلى أن زيادة عدد الوسائل المستخدمة لا يؤدي حتما إلى تحقيق الدَور المستهدف لمواجهة الآثار النفسية والاجتماعية ، خاصة ونعلم أن وسائل الإعلام في ذاتها ليست هي القوة التي تؤدي إلى التحول الاجتماعي والنفسي المنشود ، وإنما طريقة استعمال هذه الوسائل ، صحيح أن الإعلام والاتصال بالجماهيري يلعب دورا هاما في حياة الشعوب وخصوصا قبل وخلال وبعد الأزمات التي تتعرض لها ، خاصة وأنه جزء من النظام الاجتماعي ، كما أنه عنصر فعال من عناصر العملية الاجتماعية والثقافية ، وهو ما أكدته الندوة الدولية التي عقدت بمدينة فاستيروس بالسويد عن دور الإعلام والاتصال الجماهيري في عصر الأزمات ، والتي نظمها معهد السياسات الاجتماعية في نهاية الثمانينات من هذا القرن ، كما أن النتائج والأهداف التي نبتغيها لا تجيء من مجرد إعداد وتقديم برامج متنوعة في هذا المجال ، بل نجدهم في الدول ذات الخبرات الواسعة في استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في مواجهة الأزمات وآثار الحروب **لا يتحدثون كثيرا عن البرامج الإعلامية أو الوسائل الإعلامية بقدر ما يتحدثون عن " النظم " أو " الحملات الإعلامية " في مثل هذه الظروف ، فما هي هذه الحملات أو النظم التي يشيرون إليها ؟ ولماذا ؟**

فكرة الحملات أو النظم الإعلامية :

هي نظام متكامل يحاول الاستفادة من إمكانات ومزايا كافة القنوات والوسائل الإعلامية ، والتي يتوقف اختيارها على هدف القائمين عليها ، مع مراعاة الظروف المحيطة للتأثير على جمهورها المستهدف ، فالحملات المتعلقة بمثل هذا النوع من الأزمات تستخدم بصفة لا تكاد تتغير الاتصال المباشر من شخص لآخر إلى جانب الوسائل الإعلامية ، مستخدمة أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام للجمهور ، والتي لا نعتبرها السبب الكافي أو الضروري لإحداث التأثير على الجماهير ، وبتقدم سير الحملة تتغير طبيعة الرسائل الموجهة ، إلا أنها تتطلب جمعا من القنوات ،

لتستحوذ على اهتمام الجمهور المستهدف ، فعلى سبيل المثال يكون استخدام إذاعة الكويت في مرحلة مبكرة مفيد جدا ونافع لإحاطة أبناء الشعب الكويتي علما بالاحتياجات والفرص ، خاصة وأنها تتميز بسرعة الانتشار والتوصيل ، وتلاحق أبناء الكويت طوال ساعات الليل والنهار ، كما أنها تتخطى كافة الحواجز النفسية أو الاجتماعية أو السياسية لتخاطب الجميع : الأمي والمتعلم على السواء ، الغني والفقير دون استثناء ، ولا تحتاج إلى جهد من المستمعين كما أنها أقل الوسائل تكلفة ، وأسهلها استخداما ، وتتميز بتنوع وتجدد خدماتها التي تعتمد على البساطة والوضوح والدقة وعذوبة الكلمات التي يمكن تقويتها بالموسيقى والمؤثرات الصوتية ، وبطريقة لا يمل الإنسان من سماعها ، وهكذا يبدأ العمل في الحملة من خلال أكثر الوسائل الإعلامية انتشارا لتوعية أبناء الشعب الكويتي بأهمية الاستفادة من الخدمات النفسية والاجتماعية ، كما نحتاج لدعم الدوريات الكويتية من صحف ومجلات أو مطبوعات أخرى ، لكي تقدم المعلومات الأكثر تفصيلا وتعبيرات الرأي ومناقشات وجهات النظر المتباينة ، وإضافة مزيد من المعلومات عن طريق الوسيلة التي تستطيع تقديم تلك الخدمات تقديما مناسبا في الأوقات التي تطلب فيها .

وفي وقت لاحق يكون التركيز منصبا على **الإيضاح والتفسير** ، فنستخدم التلفزيون الكويتي ليقدم لمشاهديه المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة ، والمقترحة بصوتها الطبيعي الدال على عمق المشاعر ، ويعتبر أكثر وسائل الإعلام قدرة على الإيضاح والتفسير ، وبالتالي يضيف مزيدا من الواقعية ويزيد من فاعلية الرسائل الإعلامية ، ويمكن عن طريقه تقديم المعلومات التي يتعسر نقلها عبر وسائل الإعلام الأخرى ، إذا استعمل كل منها على حدة ، وليس هناك ما يضاهي التلفزيون في قدرته على أن يكون مرآة صادقة تعكس صورة المجتمع (٣) ، وخاصة أنه الوسيلة الأكثر صدقا ، وموضع ثقة المشاهدين ، على اعتبار أن ما يشاهده الفرد لا يشك فيه ، وهكذا يواجه تتابع الحاجة إلى المعلومات عن الخدمات النفسية والاجتماعية والتربوية أولا بالإحاطة ثم بالتفصيلات الإضافية ، وهكذا تقدم الوسائل أسلوبا جديدا يمكن أن يكون مجزيا وفعالا ومفيدا ، وقد يحتاج المواطن الكويتي بالرجوع لأشخاص يحترمهم ويشهد لهم بالكفاءة ليعرف المزيد من

التفصيلات عما تنطوي عليه المواجهة أو أساليب العلاج في هذه المرحلة المتأخرة ، والتي يمكن التركيز فيها على دور الاتصال الشخصي وقيادة الرأي الطبيعية أو الرسمية من خبراء أو مرشدين أو أخصائيين لمساعدتهم في اكتشاف وعلاج ومتابعة الحالات المتضررة من جراء العدوان العراقي ، خاصة وتشير الدراسات الميدانية إلى أن استخدام وسائل الإعلام مقترنة بالتأثير الشخصي ، وفي إيقاع معين يؤدي إلى التحول المستهدف (٤) ، وبالتالي مساعدة أبناء الشعب الكويتي لمواجهة فعالة لاستيعاب وتجاوز آثار العدوان الغاشم ، وهكذا يبدأ العمل بأسرع الوسائل قدرة على إشاعة المعرفة ونشر المعلومات ، يلي ذلك المناقشات الجماعية وأساليب الاتصال الشخصي التي تتميز بقدرتها على الإقناع وبلورة التعبير (٥) ، وبالتالي يؤدي هذا النظام المتكامل إلى قوة في التأثير ويوفر الجهد ، ويعجل في تجاوز الآثار السلبية ، لكن لماذا نفكر في مثل هذه " الحملات " أو " النظم " الخاصة بالاتصال بأبناء الشعب الكويتي ؟

ذلك لأن هذه الحملات تنظر لمواجهة الآثار التي يعاني منها الشعب الكويتي نظرة شاملة وأوسع من نظرة وسائل الإعلام الكويتية مطبوعة في شكل صحف أو مجلات أو حتى منشورات إو إذاعة أو تلفزيون ٠٠ إلخ وإنما نظرة إلى احتياجات المواجهة والتغيير وتجاوز آثار العدوان العراقي واحتمالات التحول والإمكانات المتاحة سواء كانت مادية أو بشرية ، ثم نضع على ضوء ذلك نظاما إعلاميا يكون فيه ما يبشر بقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة٠

☐ من جهة اخرى ، تؤكد البحوث والدراسات على أن الحملات أو النظم التي يتم لها التخطيط بدقة تحقق نجاحا أكثر من الجهود التي تبذل أو المواد الإعلامية التي تبث أو تنشر بدون أية روابط أو علاقات تجمع بينها ، خاصة وأن مثل هذه النظم أو الحملات يمكن أن تستغرق وقتا طويلا ، وتمكننا من التركيز عند توصيل أفكارنا وبرامجنا الإعلامية التي تستهدف الإرشاد الأسري أو كيفية مواجة الآثار السبية أو الاستفادة من الخدمات النفسية والاجتماعية وبما يعاون في استيعاب الآثار وتجاوزها بالنسبة لجميع فئات الشعب الكويتي من أطفال وشباب ورجال ونسوة ٠٠ إلخ ، كما أن هذه الحملات تتميز بالانتشار والتأثير الفعال وهو ما أكدته

الدراسات العلمية السابقة وتؤكد عليه السياسة الإعلامية الكويتية ، عندما تشير إلى أهمية التخطيط الإعلامي الذي يضع نصب عينيه المستقبل بكل توقعاته واحتمالاته التنبؤية. (٦)

ولماذا الإعلام لأبناء الشعب الكويتي ؟

ذلك لأن الإعلام يمكن تحديد وظائفه في أي نظام اجتماعي على النحو التالي :

- **الإخبار أو الإعلام Informative Functions** ، وهي جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والمعلومات والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والوطنية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

- **التنشئة الاجتماعية** ، وذلك بتوفير رصيد مشترك من المعرفة والخبرات يمكن الكويتيين من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الكويتي الذي يعيشون فيه مع دعم التآزر والوعي الاجتماعي فيما بينهم وبذلك تكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة.

- **خلق الدوافع ودعم الأهداف المباشرة والنهائية للمجتمع الكويتي** وتشجيع الاختيارات الشخصية والتطلعات Expectations ، ودعم الأنشطة الخاصة بأبناء الشعب الكويتي وجماعاته المتنوعة والتي تتجه صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.

- **المحاورات والنقاش** ، ويوفر الإعلام الحقائق اللازمة لتيسير الاتفاق أو توضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا الهامة والعامة وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة لأبناء الشعب الكويتي على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تهمهم على المستويين الوطني والعالمي.
- **التربية** : نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في كافة مراحل النمو.

❑ **النهوض الثقافي وتعزيز الهوية الوطنية** من خلال نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف الحفاظ على التراث الكويتي ، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الكويتيين وإيقاظ خيالهم وإشباع حاجاتهم الجمالية وإطلاق قدراتهم على الإبداع.

❑ **الترفيه والتسلية** لتجديد النشاط ودفع الملل والفتور وإمتاع أبناء الشعب الكويتي والترويح عنهم لمساعدتهم في التغلب على ما خلفه العدوان العراقي في نفوسهم .

❑ **التكامل** وتوفير الفرص للشعب الكويتي بكل جماعاته وأبنائه ، وبما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم. (٧)

بعد كل ذلك ، دعنا نوضح متطلبات التنفيذ الجيد " للحملات " أو " النظم " الإعلامية لتجاوز الآثار النفسية والاجتماعية والتربوية للعدوان العراقي :

لكي تقوم مثل **هذه الحملات على أساس علمي سليم** ، يقتضي ذلك اتباع **مجموعة من الخطوات والإجراءات الهامة** التي تقوم عليها والتي **لا يمكن أن تتم بفاعلية بدونها** (٨) ، على النحو التالي :

أولا - لا بد من توافر كافة المعلومات الدقيقة والواضحة بشأن بعض المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة ، ومنها على سبيل المثال :

(أ) الظروف البيئية السائدة في المجتمع الكويتي ، والتي توجه تخطيط مثل هذه الحملات وتؤثر فيها كالقيم والأنماط الثقافية السائدة في المجتمع الكويتي.

(ب) دراسة فئات الجمهور المستهدف من أبناء الشعب الكويتي باستمرار وتصنيفها وفقا لخصائصها الأولية من حيث السن والجنس والوظيفة والمستوى الفكري والثقافي والاجتماعي والاقتصادي ومحل الإقامة والديانة .. إلخ ، أو طبقا لخصائصهم النفسية والاجتماعية ، أو طبقا لاحتياجاتهم المعرفية ، أو طبقا لمصادرهم التي يستقون منها معلوماتهم ، أو طبقا للمداخل

الإقناعية لهم وهي خطوة هامة وأساسية لأي اتصال فعال ، خاصة وأن تلك الخصائص والسمات على اختلافها هي التي تحدد طبيعة مضمون الرسائل الإعلامية التي يمكن استخدامها في هذا المجال والوسائل والقنوات الإعلامية التي يمكن النشر أو البث من خلالها طبقا لأعدادهم ونوعياتهم ومستوياتهم المعرفية وخصائصهم المتنوعة.

(ج) **دراسة الوسائل والقنوات المتاحة** في المجتمع الكويتي ، وكذلك الخبرات الفنية والمختصة والتي يمكن الاستفادة منها في إعداد وإنتاج الرسائل وفقا لكل وسيلة خاصة ، ويختلف أسلوب مخاطبة الفرد من خلالها كما يختلف أسلوب مخاطبة السمع عن أسلوب مخاطبة البصر .. وهكذا.

(د) **تحديد الإطار الزمني لمثل هذه الحملات** التي تستهدف في المقام الأول مواجهة الآثار السلبية للعدوان العراقي وكذلك الموعد المناسب لتنفيذها.

(هـ) دراسة **كافة الإمكانات المتاحة** والتي يمكن استثمارها لدعم فعاليات هذه الحملة سواء كانت إمكانات بشرية ، مثل قادة الرأي الطبيعيين أو الرسميين وكافة الخبرات التي يمكن أن تثري دور الإعلام الكويتي في هذا المجال خاصة ، ويوفر التأييد الاجتماعي لهؤلاء القادة والخبراء ومساندتهم الحملة تأثيرا فعالا ، ونعلم أن مضمون وسائل الإعلام في المجتمع الكويتي ينتقل على مرحلتين ، بمعنى أنه في تحليل عملية اتخاذ القرار decision making function نجد أن سريان مضمون وسائل الإعلام قد لا يكون مباشرا وإنما يصل تأثير وسائل الإعلام من خلال قادة الرأي الذين ينقلون بدورهم ، ما يقرأون ويسمعون ويشاهدون من خلال وسائل الإعلام بحكم كثرة تعرضهم لمضمونها إلى بقية أفراد المجتمع من خلال الديوانيات أو اللقاءات أو الندوات .. إلخ ذلك من أشكال الاتصال المباشر ، ويسمى ذلك بانتقال تلك المعلومات التي تبثها الوسائل على مرحلتين. (٩)

كذلك رصد الإمكانات المادية سواء في شكل أموال مخصصة لتنفيذ الحملة أو أجهزة أو معدات يمكن الاستفادة منها حتما خلال فترة تنفيذ الحملة.

ثانيا - تحديد أهداف الحملة بدقة ووضوح :

ينصح خبراء الإعلام والدعاية والمخططون لمثل هذه الحملات بأهمية تحديد الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها والتي يجب أن تكون واضحة ومحددة ، ومنها على سبيل المثال :

- **خلق درجة عالية من الوعي** والإدراك لدى أبناء الشعب الكويتي للاستفادة من الخدمات النفسية والاجتماعية لتجاوز آثار العدوان.
- **تعزيز دور الأسرة** كخلية أساسية في بناء المجتمع الكويتي وإرشادها لتحقيق حسن رعايتها لأبنائها مستقبل هذا البلد.
- **تأكيد دور المرأة الكويتية** في تنشئة الأجيال الجديدة ، وتعريفها بدورها الصحيح لأداء رسالتها في تنشئة أبنائها وتزويدها بالمعارف والمعلومات والإرشادات والخبرات اللازمة في هذا المجال ومواجهة التقاليد والعادات السلبية التي تعوق قيامها بدورها بفعالية.
- **ترسيخ التماسك الاجتماعي** وتأكيد الولاء المطلق للكويت وتعزيز وتمييز الهوية الحضارية للكويت وهو ما تؤكده السياسة الإعلامية الكويتية في هذا المجال.
- **دعم مظاهر ومواقف التلاحم** الاجتماعي لأبناء الشعب الكويتي والتي تجلت أثناء فترة الاحتلال من تعاون ووفاء ومروءة وإخلاص مع استثمار هذا التلاحم الشعبي لدعم القيادة السياسية وتجسيد مفهوم الأسرة الكويتية الواحدة.
- **الاهتمام بالمعاقين** والتركيز إعلاميا على كيفية مواجهة إعاقاتهم والتكيف معها بشكل إنساني وحضاري وبما يعمل على الانتصار عليها لمواجهة متطلبات الحياة اليومية لهم.

- **التوعية بأسلوب معاملة المعاقين** نفسيا واجتماعيا من جانب أبناء الشعب الكويتي وغيرهم.
- **خلق اهتمام أكثر بذوي الأسرى** والمفقودين مع عدم المبالغة في بث الأمل أو الإفراط في التشاؤم بالنسبة لعودة ذويهم وتذليل كل الصعاب التي تواجههم وتخفيف معاناتهم. (١٠)
- **الترويح المفيد عن الأطفال** وأسرهم للتغلب على ما خلفه العدوان العراقي من آثار سلبية.
- **التصدي للدعاية المضادة** الموجهة للشعب الكويتي خاصة وأن الإعلام العراقي ما زال يعمل على نشر الشائعات ، ويروج الأكاذيب وحتى هذه اللحظة.

وطبيعي يجب تصنيف هذه الأهداف طبقا لمداها (طويل ، متوسط ، قصير الأجل) ويجب ألا تتعارض فيما بينها ، وأن تكون عملية بحيث يمكن تحقيقها ، ويمكن مراجعتها بشكل دوري ، وأن تكون في ضوء الإمكانات المتاحة.

ثالثا – تحديد عناصر الاتصال الإعلامي :

وتتضمن هذه الخطوة دراسة وتحديد كل عناصر عملية الاتصال الإعلامي للحملة التي تستهدف استيعاب الآثار النفسية والاجتماعية للعدوان العراقي وتجاوزها مع الاهتمام بربط الوسائل الحديثة والأساليب التقليدية من وجهة نظر تأثيرها المتبادل والمتكامل ، ومنها على سبيل المثال في المجتمع الكويتي ربط مضمون الوسائل الإعلامية ببعض الأساليب الاتصالية الفعالة والمنتشرة كما في الديوانيات والمناسبات الهامة العامة والخاصة ، والتحدي الرئيسي هنا بالنسبة لواضعي السياسات القائمين على الاتصالات هو العثور على صيغة تحفظ العلاقة بين الأشكال التقليدية والأشكال الحديثة للاتصال ، دون إفساد الأساليب التقليدية أو القديمة ، دون تعويق التقدم نحو التحديث في الوقت نفسه ، وفضلا عن ذلك ينبغي التوسع في استثمار الأساليب التقليدية في إنتاج إعلامي حديث في وسائل الإعلام ، وهذا ما أكدته خبرات الدول

والشعوب التي مرت بمثل هذه الأزمات ، خاصة وتشير مثل هذه التجارب والخبرات بوعي إلى الإمكانات الهائلة للوسائل المحلية في خلق وسائل اتصال شديدة الجاذبية والإقناع.

الربط بين الاتصال الشخصي والاتصال عبر الوسائل Media : لماذا ؟

لأن أهمية الاتصال والتأثير الشخصي تبدو واضحة ، على سبيل المثال ، في مثل هذه المواقف غير العادية أو الحرجة أو خلال فترات التغيير الاجتماعي الهامة ، كما في هذه الحملات الإعلامية بعد الحروب أو التجارب المضادة لثقافة المجتمع والتي تتطلب علاقة وثيقة ومتكاملة بين الاتصال الشخصي والاتصال الإعلامي لتجاوز تلك الآثار السلبية مع تحديد أو تدعيم أو تعديل وسيلة الاتصال عن طريق الأثر الشامل الذي يحدثه الاتصال الإعلامي والتأثير الشخصي في هذا المجال ، خاصة وأن وسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تؤثر في مفاهيم أبناء الكويت بنجاح لكن الاتصال الشخصي يكون أقدر على التأثير في المواقف والاتجاهات والسلوكيات وخصوصا حين يتصل الأمر بتغيير السلوك ، وبالتالي فإن على المخططين لمثل هذه الحملات أن يضعوا في اعتبارهم أنه إذا كان للاتصال أن يبقى على المستوى الإنساني فلا بد أن يستمد طابعه من الماضي والحاضر معا. ولا بد أن يسعوا إلى تحقيق التضافر بين فضائل التأثير الشخصي ومزايا وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة لإحداث أكبر قدر ممكن من التأثير لمواجهة آثار العدوان والاستفادة من جميع الطاقات والإمكانات في تعزيز العمل الاجتماعي والثقافي والسياسي.

من جهة أخرى يمكن **اختيار أنسب الوسائل والقنوات الإعلامية** لتوصيل الرسائل الإعلامية في أشكال وفنون يتميز كل منها بخصائص مختلفة يمكن استثمارها في تجسيد الأفكار التي تعكس أهداف الحملة في مواد وأشكال إعلامية متنوعة ومختلفة. فمثلا تفيد الدراما في ترسيخ التماسك الاجتماعي والأحساس بالانتماء إذا أحسن إنتاجها ، بينما تفيد البرامج الإعلامية على اختلافها في خلق درجة عالية من الوعي والإدراك بين أبناء الشعب الكويتي ، وهكذا **تتنوع الرسائل الإعلامية بتنوع الأهداف** التي تسعى إلى تحقيقها ، فهناك رسائل تستهدف **زيادة**

الوعي ، وأخرى **توجيهية** تسعى إلى تحقيق استجابة مباشرة كالتي تستهدف الاهتمام بالمعاقين وذوي الأسرى والمفقودين ٠٠ إلخ ، وأخرى تسعى إلى تحقيق استجابات غير مباشرة على المدى الطويل كالتأثير في نفوس أبناء الشعب الكويتي وبطريقة تدريجية لدعم الانتماء والولاء للوطن وتعزيز وتمييز الثقافة الوطنية والتنشئة التربوية لأطفال الكويت ٠٠ إلخ٠

بين العقل والعاطفة :

من جهة أخرى ، يرتبط كم المعلومات المتضمن في الرسائل الإعلامية ، وكذلك الأفكار ووجهات النظر والآراء ٠٠ إلخ سواء كانت عقلية أو عاطفية أو مزيجا من العقل والعاطفة ، وكلها عناصر هامة يجب النظر إليها بعين الاعتبار٠ وطبيعي يتطلب ذلك ضرورة الفهم الجيد للمداخل الإقناعية لأبناء الشعب الكويتي مع تحديد مهمة كل رسالة ومادة إعلامية وغاياتها المطلوبة مع الاهتمام بأساليب التشويق التي تختلف من وسيلة لأخرى ٠ ففن مخاطبة الأعمى من خلال الإذاعة ليس كأسلوب مخاطبة عمدتي الحواس الإدراكية (السمع والبصر) والرسائل الناجحة هي التي تجذب انتباه جمهورها من المستمعين أو القراء أو المشاهدين من خلال شكلها ومضمونها وتثير اهتماماتهم وتحقق في النهاية الهدف الذي نسعى إليه ، مع مراعاة الظروف المحيطة بالكويتيين أنفسهم ، ومدى تعرضهم لهذه الرسائل والجو النفسي الذي تخلقه بعض الوسائل والأساليب ، وأن يتعاون الإعلامي في كل وسائل الإعلام مع الأخصائي النفسي أو الاجتماعي أو حتى المعالج في هذا المجال ، وألا يستأثر طرف دون الآخر بالعملية وإنما يجب العمل بشكل جماعي ومتكامل حتى نحقق الهدف المنشود٠

تدريب العاملين في المجالات الإعلامية :

وكما يهتم **مكتب الإنماء الاجتماعي** بعقد دورات تدريبية لزيادة أعداد ورفع كفاءات العاملين في مجال الإرشاد النفسي في مختلف المؤسسات وخاصة التعليمية لاكتشاف وعلاج ومتابعة الحالات المتضررة نفسيا نتيجة العدوان العراقي ، أرى أنه من اللازم أيضا **تدريب العاملين في المجالات الإعلامية** المساندة للدور الذي يسعى إليه المكتب باستمرار

وذلك بهدف زيادة معارف الإعلاميين وتوعيتهم بالأبعاد النفسية والاجتماعية والتربوية ، ودعم وتنشيط وتحسين مهاراتهم الاتصالية والتي ستؤثر بشكل فعال على قدراتهم في توصيل الأفكار وتجسيد الأهداف المطلوب تحقيقها في أشكال إعلامية مفهومة ومبسطة.

وهنا لا بد أن نشير إلى ضرورة اختيار العناصر والكفاءات الإعلامية المشهود لها والذين يتميزون باتجاهاتهم الإيجابية نحو أنفسهم ، فالثقة بالنفس من أهم عوامل النجاح لأنها تؤثر في ثقته فيما يقولونه ويقدمونه ، واتجاهاتهم الإيجابية نحو إخوانهم من أبناء الشعب الكويتي ، ونحو الموضوعات التي يعالجونها ، يؤمنون برسالتهم خاصة وأنهم إذا لم يؤمنوا بصدق ما يقولون ويقتنعون به يصبح من الصعب تقديمه ونشره بفاعلية وكلها عوامل هامة تلعب دورها في نجاح نظام الاتصال. على أن يمنح هؤلاء الثقة والمسئولية ويتم متابعة جهودهم بشكل دوري.

رابعا – تحديد الشكل الذي يتخذه نظام الاتصال خلال فترة تنفيذ الحملة وجدولتها :

أي رسم برنامجها التنفيذي والذي يرتبط بالعديد من الفعاليات الهامة ومنها إحداث التأثير الفعال والمستمر والسعي باستمرار لتحقيق أقصى تغطية وانتشار بين أبناء الشعب الكويتي ، ويتضمن جدوله الحملة الإعلامية في هذا المجال ما يلي :

(١) **كم المواد الإعلامية ، مساحاتها ومددها.**

(٢) **مدى تكرار كل مادة إعلامية** على حدة مع مراعاة أن التكرار بنفس الشكل والأسلوب يثير الملل والفتور بعكس التكرار مع التغيير في المواد الإعلامية والفقرات.

(٣) **استمرار النشر أو البث** في أنسب الوسائل الإعلامية المستخدمة والتنسيق بين رسائلها الإعلامية وبما يضمن لها عنصر الاستمرارية والتأثير الفعال طوال الفترة التي تستغرقها والتأثير المتراكم على مرّ الأيام والشهور لتجاوز الآثار السلبية ، وتتخذ الحملة أشكالا متنوعة يمكن الاختيار من بينها على النحو التالي (١١) :

- **التوازن :** بمعنى أن تتساوى المواد الإعلامية (مطبوعة – مسموعة – مسموعة مرئية ٠٠ إلخ) المستخدمة على امتداد فترة الحملة٠
- **التصاعد من بداية محدودة** على أن تزيد تدريجيا من حيث حجم وتكرار المواد الإعلامية والوسائل المستخدمة حتى تصل إلى ذروة الانتشار والاتساع التي تثبت عندها٠
- **البداية القوية** ثم التناقص التدريجي على عكس الأسلوب السابق ، بحيث تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار بحيث تحقق أكثر درجة من التأثير المستهدف ثم تتناقص وتتلاشى تدريجيا إلى أن تصل إلى مستوى محدد من التكرار والانتشار ٠
- التبادل في خلق الأثر الإعلامي ، وهذا الشكل يناسب الحملات التي تعمل في مواجهة آثار الأزمات ، ويبدأ في عمله بشكل قوي ومركز ثم قد يتمهل ليتزايد ويقوى بأكثر مما كان وذلك وفقا لخطة محكمة ومستهدفة تحقق الهدف من وراء هذا الشكل الذي يتميز بما يلي :

(أ) إمكانية تركيز الحملة إعلاميا في الأوقات المناسبة وساعات الذروة مثلا٠

(ب) الاستمرارية والتركيز المتواصل على المستهدفين من أبناء الشعب الكويتي كالمرأة الكويتية ، الطفل ، الشباب ٠٠ إلخ٠

(ج) استخدام أكبر عدد من الوسائل والأساليب٠

(د) التقويم المستمر والمتواصل لمراحل الحملة المختلفة٠

وختاما نؤكد على تقويم نتائج الحملة الإعلامية التي تستهدف مواجهة آثار العدوان وقياس آثارها ومدى استجابة الكويتيين لها للتعرف على مدى نجاحها وفعاليتها ، كما تفيد القائمين عليها في التعرف على أنسب الوسائل الإعلامية وكذلك الرسائل الإعلامية من حيث الصياغة والإعداد والشكل والمضمون والتكرار ، ومدى ملاءمة الوسائل المتنوعة ودورها في تحقيق الأهداف المرجوة ، كما تفيد القائمين بالاتصال فيها باتخاذ القرارات السليمة والمستمرة للتعديل في أحد مراحل الحملة أثناء

تنفيذها وعلى ضوء المعلومات والبيانات المتوافرة والتي غالبا ما نعاني من نقصها وقصورها كثيرا في هذا المجال ، وهذا ما تؤكده السياسة الإعلامية الكويتية التي تؤكد على أهمية إنشاء أجهزة خاصة لقياس الرأي العام الكويتي لمعرفة آراء المواطنين وردود فعلهم تجاه الوسائل الإعلامية ولتأخذ نتائجها بعين الاعتبار عند تخطيط مثل هذه الحملات. ويستخدم في تقويم مثل هذه الحملات العديد من الأساليب العلمية ، ومنها أسلوب القياس القبلي والبعدي والاهتمام بالفرق بينها كنتيجة هامة لمثل هذه الدراسات ، أو قياس مدى تحقيق الأهداف التي تم تحديدها للحملة والتعرف على الآثار التي حققتها الحملة سواء كانت مطلوبة (مستهدفة) أو حتى غير مطلوبة ، إيجابية أو سلبية ، ظاهرة أو كامنة في كافة المجالات المعرفية أو المهارية أو الوجدانية للشعب الكويتي والتي غالبا ما تحدث متتالية.

والله أسأل التوفيق والسداد.

□□□

أهم مراجع البحث

(١) **توصيات المؤتمر الدولي للآثار النفسية والاجتماعية والتربوية للعدوان العراقي على دولة الكويت :**
الكويت ، فندق الميريديان (من ٣ - ٦ أبريل ١٩٩٣)٠

(٢) **د ٠ جيهان أحمد رشتي :**
الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، ص ٠٣٦١

(٣) **د ٠ محمد معوض :**
المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ٠ القاهرة ، دار الفكر العربي ، ص ٩ - ٠١٠

(٤) **د ٠ إبراهيم إمام :**
الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ٠ الطبعة الثانية ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٥ ، ص ٠١١٣

(٥) **Schramm W. :**
Mass Media and National Development, The Role of Information in the Developing Countries, California, Stanford University Press, 1964.

(٦) **مكتب وزير الإعلام :**
قرار وزاري رقم ٣٣٩ لسنة ١٩٩٣ ، بشأن السياسة الإعلامية لدولة الكويت ، وزارة الإعلام ، صفحة ٣ - ٠٥

(٧) **شون ماكبرايد وآخرون :**
أصوات متعددة وعالم واحد ، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا : تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال ، اليونسكو ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ١٩٨١ ، ص ٥١ - ٠٥٢

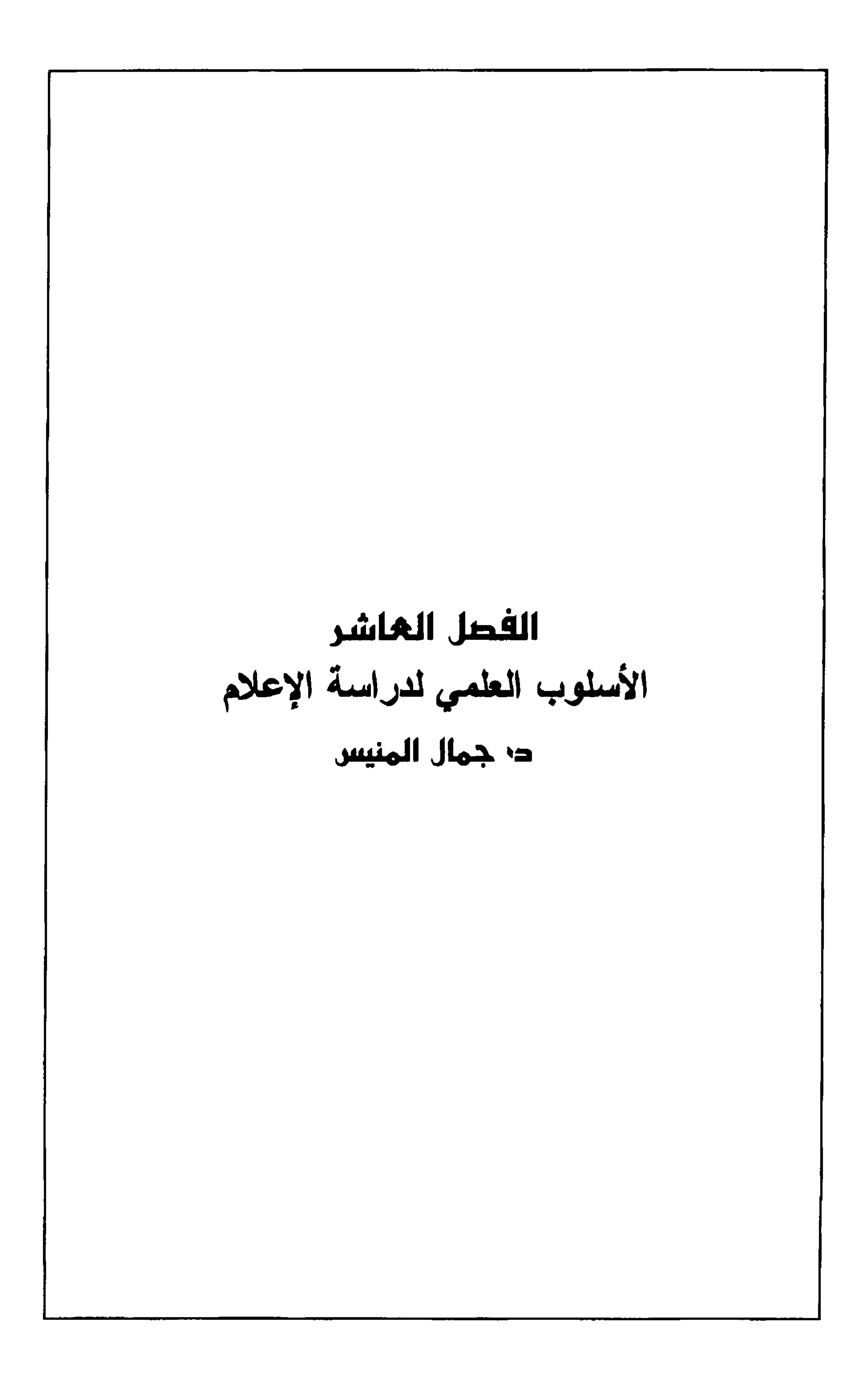
(٨) **د ٠ سمير محمد حسين :**
الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام الطبعة الأولى ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٤ ، ص ٠٢٣٥

(٩) **Katz, Elihu :**
The Tow Step Flow of Communication" in Schramm W.,(ed.), Mass Communications, University of Illinois Press, 1960, p. 346.

(١٠) **د ٠ علي محمد خريبط :**
الأسرى والمفقودون : البعد الاجتماعي والنفسي للمشكلة ، في المؤتمر الدولي للآثار النفسية والاجتماعية والتربوية للعدوان العراقي على دولة الكويت ٠ الميريديان : (٣ - ٦ أبريل ١٩٩٣) ، ص ١٠ - ٠١١

(١١) راجع **د ٠ سمير محمد حسين :**
الاتصال بالجماهير والرأي العام ، مرجع سابق ، ص ٣٧٨ - ٠٣٧٩

***



الفصل العاشر

الأسلوب العلمي لدراسة الإعلام

د. جمال المنيس

الفصل العاشر
الأسلوب العلمي لدراسة الإعلام

د . جمال المنيس (*)

☐ تعريف الأسلوب العلمي :

" هو البحث المنظم والمدروس والمضبوط للحصول على أدلة لإثبات مصداقية فرضيات نظرية عن علاقات مفترضة بين ظواهر طبيعية ".

وبغض النظر عن منشأ هذا التعريف فإن كل البحوث المتبعة للأسلوب العلمي تبدأ بسؤال عن ظاهرة معينة. على سبيل المثال : لماذا يشاهد الناس التلفزيون ؟ ، أو : " ما هي الصحيفة الأكثر شعبية في دولة الكويت ؟ " أو أي فقرة في الصحف تجتذب أكبر عدد من القراء ؟ " كل هذه الأسئلة يمكن الإجابة عنها ، إلى حد ما ، وفق الأسلوب العلمي.

هناك عدة أساليب للإجابة عن أي سؤال مثل الأسئلة السابقة. هذه الأساليب هي ما تسمى في المنطق " أساليب البرهان " وقد تكون علمية أو غير علمية.

☐ أساليب البرهان غير العلمية :

١- أسلوب التمسك بالمعتقدات :

منطق هذا الأسلوب هو أن الشي صحيح لأنه كان صحيحا في الماضي ، فيأتي الجواب على الأسئلة جاهزا لأنه شي متعارف عليه ، مثال على ذلك صاحب المتجر الذي يرفض الإعلان عن بضاعته لأن أباه وجده من قبله لم يقوما بذلك !

(*) عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت.

٢- أسلوب الحدس :

ويتبع هذا الأسلوب طريقة التعميم غير المبني على حقائق والذي يعتمد على التقييم الشخصي البحت ، كأن يقول شخص : " الناس لا يحبون قراءة صفحة المجتمع في الجريدة " ، ويكون السبب أنه هو بنفسه لا يحب قراءة هذه الصفحة وليس لديه دليل عن أذواق بقية القراء.

٣- أسلوب الأخذ برأي ذوي النفوذ والخبرة :

هنا يؤخذ برأي القائمين على المجتمع ، قادة الرأي ، على أنه حقيقة واضحة. فهنا يسلم برأي الشخص ذي المصداقية العالية على أنه انعكاس حقيقي للواقع وهو قد لا يكون كذلك بالضرورة كأن يسأل عن رأي أستاذ جامعي في قضية عامة خارجة عن تخصصه ، ولكن يؤخذ برأيه لمكانته الأدبية.

٤- الأسلوب العلمي :

وهو يعتمد على أسس منظمة وواضحة للبحث عن الحقائق العلمية ، ويتميز هذا الأسلوب بالتالي :

أ - البحث العلمي يتميز بالعمومية :

المعلومات والنتائج والأساليب المستخدمة للوصول إليها تكون مكشوفة للجميع للتأكد من صحتها. على كل باحث يدعي شيئا أن يدعم ادعاءاته وفرضياته ببيانات ومعلومات واضحة لجميع من هم في مجاله العلمي.

ب - البحث العلمي يتميز بالموضوعية :

تكون جميع الاستنتاجات التي يصل إليها الباحث مبنية على أسس وإجراءات موضوعة مسبقا ومتعارف عليها ، ولا تكون مبنية على رأيه وميوله الشخصية. هذا ويجب أن تكون إجراءات ومقاييس البحث على درجة من الوضوح بحيث يتمكن أي باحث من تكرار هذه الدراسة إن شاء.

ج - البحث العلمي يكون تراكميا :

بمعنى أن أي بحث يكون مبنيا على بحوث ونظريات سابقة أو له صلة بها. فالمتعارف عليه أن أي بحث علمي يجب أن يشتمل على فصل يكون عبارة عن عرض واسع للدراسات التي أجريت على نفس الموضوع في السابق.

د - البحث العلمي يكون مبنيا على أسس نظرية واضحة :

فالبحث العلمي يستمد أسلوبه وإجراءاته من فرضيات نظرية موضوعة مسبقا ، ويكون هدف البحث هنا هو تعزيز هذه الفرضيات عن طريق إثبات صحتها في النهاية ، وعن طريق الإثبات المتكرر تتحول هذه الفرضيات إلى ما يسمى بالنظريات العلمية.

□□□

الأسس التجريبية للعلوم
Empirical Bases of Science

كما قلنا ، في السابق ، فإن الأسلوب العلمي يعتمد على الموضوعية. هذه الموضوعية يتوصل إليها الباحث من خلال التجريب والاختبار المتكرر للفرضيات النظرية. ويعتمد الأسلوب العلمي على منظور فلسفي يسمى " المعرفة التجريبية Epistemic Empiricism ". حسب هذا المنظور فإن الإنسان لا يمكن أن يعرف شيئا عن العالم المحيط به من غير التجربة التي تعتمد على الحواس الخمس ، فالشيء الذي لا نحس به لا يمكن أن نعرفه (علميا).

علاقة المنطق بالأسلوب العلمي :
Logic and the Scientific Method

إن المغزى النهائي لأي بحث علمي هو الوصول إلى نظرية عامة تفسر سلوك الظواهر ، وهذه النظرية بدورها تشكل ما نسميه بالعلم. فالعلم هو نوع من المعرفة يكون عاما ومنظما بأسلوب منطقي يمكننا من المضي من " مبادئ عامة " إلى فرضيات مفصلة ، وهذا هو ما يسمى بالاستدلال. فالاستدلال يعني صياغة فرضيات مفصلة تكون منبثقة من مبادئ عامة. إن هذه الطبيعة الاستدلالية deductive للعلوم هي ما تبرز أهمية المنطق لتشكيل هذه العلوم.

المنطق ، بشكل عام ، يهتم بدراسة كيفية الوصول إلى البرهان ، ويسأل السؤال : " ما هي علاقة الاستنتاج بالأدلة ؟ وهل الاستنتاج هو نتيجة ضرورية وحتمية للأدلة ؟ ".

الاستدلال ، هو العملية التي من خلالها يتوصل الباحث إلى المعرفة عن طريق ربط الأدلة (مقدمة منطقية) بالاستنتاج (الخلاصة).

مقدمة منطقية (تتطلب أدلة)	←	خلاصة (استنتاج مبني على الأدلة)
الإنسان فان سالم إنسان (مقدمة منطقية)	←	سالم فان (خلاصة)

مراحل الاستدلال

١- صياغة الفرضيات :

الفرضيات تصاغ بالأسلوب الاستدلالي deduction ، وهذا يعني الانتقال من الكل إلى الجزء. وهذا يكون على عكس أسلوب الاستقراء حيث يكون الانتقال من الجزء (ملاحظة منفصلة) إلى الكل (تعميم).

لتوضيح هذه العملية دعونا نستخدم مقالا يتعلق بتأثير برامج العنف في التلفزيون على سلوك الأطفال العدواني. هنا سوف نستخدم الأسلوب الاستدلالي.

أ- مبدأ عام (يخضع للتجربة) أو فرضية :
إذا شاهد الأطفال برامج عنيفة في التلفزيون ، فإن سلوكهم سيكون عدوانيا.

ب - حقيقة واقعة تسجل عن طريق الملاحظة (سبب مفترض) :
أحمد شاهد قدرا وافرا من برامج العنف خلال الشهرين الماضيين بشكل غير اعتيادي.

ج - حقيقة واقعة أخرى (أثر مفترض) :
سلوك أحمد تميز بالعدوانية بشكل غير اعتيادي خلال الشهرين الماضيين.

د - قاعدة مستنتجة :
إن كانت البرامج العنيفة أدت إلى تزايد سلوك أحمد العدواني فيجب أن يكون الأثر مماثلا على جميع الأطفال في سنه.

هـ - حقيقة واقعة :
أخ لأحمد يدعي سالم ، لم يظهر سلوكا يتميز بالعدوانية بشكل غير عادي ، علما بأنه شاهد نفس القدر من البرامج العنيفة وبصحبة أحمد.

و- استنتاج (رفض للمبدأ أو الفرضية) :
البرامج العنيفة في التلفزيون لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة السلوك العدواني للأطفال.

سيكولوجية الاتصال الجماهيري

١- التأثير النفسي لوسائل الإعلام :
عندما نتحدث عن التأثير النفسي فنحن نقصد التأثير على ثلاثة مستويات :

- تأثير ذهني Cognitive
- تأثير عاطفي Affective
- تأثير سلوكي Behavioral

في هذا الفصل ، سوف نركز بالذات على التأثيرات الذهنية والعاطفية.

٢- قوة العلاقة التي تربطنا مع وسائل الإعلام ناتجة عن أنها ، أي وسائل الإعلام ، تشبع رغباتنا وحاجاتنا النفسية من أبسطها إلى أكثرها تعقيدا . ووسائل الإعلام تساهم بشكل طبيعي في نمونا النفسي والذهني عبر الزمن (ليس التلفزيون فقط بل الكتب والقصص .. إلخ).

في هذا الفصل سوف نحاول أن نلقي الضوء على علاقتنا مع وسائل الإعلام من منطلق نفسي . الطريقة التي نعالج بها ذهنيا المعلومات والأفكار الصادرة عن وسائل الإعلام سوف تحدد تأثير هذه المعلومات علينا من ناحية الشكل والحجم. التركيز هنا سوف يكون على التلفزيون ، ولو أن المبادئ نفسها تنطبق إلى حد كبير على وسائل الإعلام الأخرى.

٣- لماذا نشاهد التلفزيون ؟

الناس يشاهدون التلفزيون لأسباب عدة منها :

أ- التسلية والتعلم ، وهذه هي أسباب واضحة ومعروفة ، ولكن هناك أسبابا أخرى أقل وضوحا.

ب - التلفزيون كمرافق ، خصوصا للناس الذين يعيشون لوحدهم.

ج - تجنب القيام بأعمال أخرى ؛ كالدراسة أو مخاطبة شخص آخر في الغرفة.

د - للهروب من الواقع الرتيب بمشاهدة الأبطال والأغنياء .. إلخ.

هـ - لمخاطبة الآخرين من الأصدقاء والمعارف عن طريق مناقشة أحداث التلفزيون.

و- لمجاراة الآخرين الذين قد يكونون متابعين لبرنامج معين (مناقشة مباراة كرة قدم في الديوانية).

٤- العواطف واستخدام وسائل الإعلام :

ما هي العواطف ؟

العاطفة شيء لا نستطيع مشاهدته بطريقة مباشرة. نحن لا نرى الغضب أو الفرحة. ما نشاهده هو التعبير (الوجهي) عن الغضب أو الفرحة. عندما نرى سلوكا عنيفا نستنبط أو نستدل على وجود عاطفة الغضب ، وعندما نسمع ضحكة نستدل على وجود عاطفة الفرح وهكذا. إذن العواطف هي أحسايس داخلية ، وهي تشتمل على عنصرين :

أ - **العنصر الفسيولوجي (متعلق بكيمياء ووظائف البدن) :**
مثل دقات القلب عند الخوف أو العرق عند الإحراج أو جفاف الحلق عند الرهبة والدموع عند الحزن ويحدث بصورة لا إرادية.

ب - **العنصر الذهني :**

وهو يشمل التفكر في أسباب وملابسات الإحساس العاطفي وتفسيرها للنفس٠

٥- **الإعلام والمشاركة الوجدانية (المؤقتة) :**

Vicarious Emotional Experience

الأعمال الدرامية في التلفزيون تمكننا من تجربة بعض العواطف من غير أن تكون فعلا مرتبطة بنا شخصيا (المشاركة من بعد)٠ مثلا أفلام الرغب تمكننا من الشعور بالخوف من دون التعرض للخطر والأفلام البوليسية كذلك٠ نفس الشيء بالنسبة إلى الكوميديا أو الفكاهة ، فهي تشعرنا بالفرحة حتى ولو كانت على حساب الآخرين في مواقف محرجة٠

كيف نتمكن من المشاركة الوجدانية ؟

أ- **التصديق المؤقت :**

عند مشاهدة عمل درامي يقنع المشاهد نفسه مؤقتا بأن الأسرة في التمثيلية أو المسرحية أسرة حقيقية أو أن الممثل الذي يلعب دور طبيب هو طبيب بالفعل٠

ب - **التماثل :**

المشاركة الوجدانية تعتمد على الدرجة التي نشعر بها من وجود شيء مشترك بيننا وبين الشخص في الدراما٠

ج - **التقمص :**

وهي القدرة على تخيل النفس مكان الممثل على الشاشة والإحساس بنفس الإحساس٠

التأثير المعرفي لوسائل الإعلام

١- الطبيعة البنائية للنواحي المعرفية : Constructive Nature of Media Cognition

من المبادئ العامة المتعارف عليها في دراسة النواحي المعرفية لتأثير الإعلام أن معالجة العقل للمعلومات تعتمد على البناء أو التركيب. هذا يعني أن الإنسان - كمخلوق - لديه نعمة العقل والتفكير ، لا يخزن المعلومات التي يحصل عليها من الإعلام بطريقة غير محرفة ، بل إن هذه المعلومات تحرف وتعدل لتلائم أسلوب الإنسان الذهني وحسب معتقداته وحسب معطيات الوقت الذي تم فيه استلام هذه المعلومات.

فالأسلوب الذي نستوعب فيه برنامجا معينا نشاهده على شاشة التلفزيون يقوم على تفاعل مستمر بين مادة البرنامج والمعرفة الموجودة في عقولنا مسبقا. إذن فاستقبال معلومة أو فكرة أو مادة معينة من التلفزيون يبنى على ما نعرفه مسبقا عن هذه المعلومة أو الفكرة.

٢- الخطة الذهنية Cognitive Schema :

الشيء الذي يوجه فهمنا لمادة معينة ويساعد على استيعابها هو ما يسمى بالخطة الذهنية. مفهوم الخطة الذهنية يقصد به هيكل أو إطار ذهني يقوم على أساسه الإنسان بتنظيم المعلومات لكي تتحول إلى معرفة ، فهناك فرق شاسع بين معلومات مبعثرة ومعرفة واضحة عن شيء ما. فالمعلومات تكون غير متصلة بشكل واضح ومنسجم. أما المعرفة فهي تعتمد على تنظيم وتنسيق المعلومات بشكل يضمن تخزينها واسترجاعها عند الحاجة.

كيف تنشأ الخطة الذهنية ؟

الخطة الذهنية تبنى على خبرة الإنسان مع موضوع الخطة الذي يبنى تدريجيا مع مرور الوقت. مثلا خطتي الذهنية عن " سيارة " مبنية على جميع ما أعرفه عن السيارات منذ مشاهدتي لأول سيارة إلى ركوبي

سيارة إلى قيادتي لسيارة حتى اليوم. إحدى النتائج التي تترتب على هذا هو ما يسمى بعملية « الاستنباط Inference » ، وهذا يعني أنه في معظم الحالات التي نواجه فيها معلومات جديدة ، فإن فهمنا لهذه المعلومات يعتمد على ما نعرفه مسبقا خصوصا ، وإن كانت المعلومات ناقصة. مثلا المعلومة أن " أحمد ركب السيارة وذهب إلى الجامعة " لو أنني أعرف أن أحمد لا يعرف قيادة السيارة فسأستنبط أنه كان هناك شخص ثان قام بقيادة السيارة. الخطة الذهنية أيضا تشتمل على ميول واتجاهات بالإضافة إلى المعلومات. فمثلا لو أن فكرتنا عن الأسكتلنديين أنهم بخلاء ونحن لا نحب البخل فتقييمنا لسلوك إنسان اسكتلندي سيركز على البخل ، وسيكون معظمه سلبيا. (اسكتلندي غني إذا أنفق قلنا لأنه غني ، ولو فقير لما عملها ، وإذا أمسك قلنا : ألم أقل لك إنه بخيل ؟).

٣- سيناريو ذهني (أو سلسلة أحداث) Script :

هذا المفهوم يشبه الخطة الذهنية ، ولكنه قائم بالذات على ترتيب أحداث أو سلوك. إذن فالسيناريو هو خطة « أحداث ذهنية » مثال على ذلك : سيناريو المطعم ، قيادة السيارة أو ديوانية. هذا المثال بسيط ويعتبر من حياتنا اليومية ، إنما هناك مواقف وأحداث لا نتعرض لها أو نادرا ما نتعرض لها في حياتنا اليومية هذه المواقف غالبا ما نتعلمها من وسائل الإعلام.

فعلى سبيل المثال ، كيف نعرف أن نتعامل مع لص ونحن في حياتنا لم نشاهد لصا ؟

لنفترض أن طفلا تعرف على أسلوب التعامل مع اللصوص عن طريقة مشاهدة Batman وهنا البطل دائما أقوى من اللص ، ودائما ينتصر ولكن هذا غير واقعي. ولو أن الطفل حاول أن يقلد الوطواط في موقف حقيقي فقد تحصل نتائج لا تحمد عقباها.

٤- وظائف الخطط الذهنية :

أ - تنظيم الإدراك (ما هو مهم وما هو هامشي مثلا)۰
ب - تنظيم المعلومات والأفكار في الذهن للاسترجاع المستقبلي۰
ج - تنظيم وتنميط السلوك اليومي۰
د - ملء الفراغات والنواقص في المعلومات غير الكاملة۰

إذن ، المعاني ليست في الأشياء بل هي في الذهن۰ وأسلوب تنظيم المعلومات في الذهن يترتب عليه المعنى۰ كل مجتمع إنساني يتفق أعضاؤه على مفاهيم (خطط ذهنية) تعتبر بديهيات لهم ، ويحصل أيضا أن المجتمعات تتباين في مفاهيمها لهذه البديهيات۰ عندنا الوالدان لهما مكانة عالية مثلا ، فجميع أفكارنا عنهم سواء أفكار خاصة أو عامة ، يتم على هذا الأساس ، بينما في مجتمعات أخرى الاعتماد على النفس يغلب على الاعتبارات المتعلقة بالوالدين ۰۰ وهكذا۰

عودة إلى الإعلام والنواحي الذهنية :

تلخيص

في الصفحات السابقة ، تكلمنا عن الكيفية التي يساهم بها التلفزيون في « خلق الواقع » في أذهاننا ، وكيف أن هذا الواقع المركب قد يتباين مع الحقيقة۰ معظم الناس لا توجد لديهم فكرة واضحة عن مدى تأثير الإعلام على تصوراتنا للواقع الاجتماعي ، بل وحتى العالمي۰ لكن الحقيقة تظل أننا في هذا الزمن نتفاعل مع المجتمع ومع العالم من حولنا عن طريق وسائل الإعلام۰

إذن وسائل الإعلام تؤثر على أفكارنا واتجاهاتنا وحتى سلوكنا بشكل غير مباشر ، والدليل على ذلك أننا دائما نفترض أن ما نشاهده أو نسمعه في وسائل الإعلام هو انعكاس للواقع ، ونقوم بتشكيل أفكارنا وتوجيه سلوكنا على هذا الأساس۰

في المحاضرة السابقة ، ركزنا بشكل كبير على وسيلة إعلامية واحدة ألا وهي التلفزيون۰ دعونا الآن نتكلم بإيجاز عن وسائل الإعلام الأخرى :

أولا – مقارنة وسائل الإعلام المختلفة :

١- نسج الخيال :

يوجد في كل من الإعلام المكتوب والإعلام المرئي ، إلا أن الأطفال يتعرفون على أن الكتب الخيالية هي بالفعل خيالية في سن مبكرة مقارنة بالتلفزيون ٠

إذن العالم الخيالي الذي يخلقه التلفزيون يصعب تمييزه عن الحقيقة مقارنة بالخيال المكتوب ، حيث وجد الباحثون أن هذه الصعوبة في التمييز متفشية أكثر ضمن أطفال الطبقات الفقيرة وغير المتعلمة ، وذلك لفقر بيئتهم المعلوماتية information poor environment

٢- استخلاص المعلومات :

الكلمة المكتوبة والمسموعة تتفقان أكثر في خصائصهما مقارنة بالتلفزيون٠ فكلاهما « لفظي » ، بينما التلفزيون يشمل اللفظ والصورة أيضا٠ وجد بعض الباحثين علاقة طردية بين فهم القصة المكتوبة والقصة المسموعة٠ لكن هذه العلاقة لا توجد بين القصة المكتوبة والقصة المرئية٠ ويمكننا أن نستنتج أن المهارات اللازمة لاستخلاص أو لفهم المعلومات من التلفزيون تختلف عن تلك اللازمة لفهم الكلمة المكتوبة أو المسموعة٠

٣- في تجربة إعادة إلقاء قصة مسموعة مقابل قصة مرئية :

الباحثون اكتشفوا أن القصص المرئية اشتملت على الكثير من الوصف المبهم : (مثل الولد فعل كذا ٠٠ وكذا ٠٠) ٠٠

[هنا افتراض أن السامع لديه معلومات خلفية]٠

العكس صحيح بالنسبة للقصص المسموعة ، حيث كان الوصف مفصلا والمعلومات واضحة٠ إحدى النتائج أن المشاهدة المكثفة

للتلفزيون تؤدي إلى استعمال لغة غامضة وغير واضحة ، وهذا تأثير سلبي للتلفزيون.

٤- الراديو والقدرة على التخيل :

الراديو يتطلب قدرة على التخيل وذلك لنقص العنصر المرئي في هذه الوسيلة . باحثون وجدوا أن مخيلة الأطفال أكثر خصوبة عندما طلب منهم إكمال قصة مسموعة مقارنة بقصة مرئية.

٥- وسائل الإعلام كعامل مؤثر في التنشئة الاجتماعية :

التنشئة :

هي العملية التي عن طريقها يتعلم أفراد جيل جديد من المجتمع أنماطا سلوكية وقيما وعادات وذلك للحفاظ على استمرارية المجتمع (أسرة ، مدرسة .. إلخ) ، بالاضافة إلى العوامل التقليدية للتنشئة كالأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام تعتبر عوامل ذات تأثير كبير في التنشئة في المجتمعات الحديثة.

ويكون هذا التأثير واضحا حين يتواجد الطفل في مجتمع جديد غير الذي ولد فيه.

الأطفال الأجانب :

استمتعوا أكثر بالتلفزيون ، قضوا وقتا أطول في المشاهدة ، تقمصوا شخصيات أكثر وتعلموا أكثر وكان لديهم اعتقاد أقوى بأن التلفزيون هو انعكاس الواقع.

ثانيا - تأثير الجمهور على وسائل الإعلام :

١- عن طريق أفراد .. كتابة الرسائل إلى المؤسسات الإعلامية لانتقاد أو تشجيع أعمالهم وخصائص النقد الفعال هي :

أ - ادعاء عدم الدقة في تقديم الخبر أو التضليل المتعمد٠
ب - ادعاء أن المقال يتعارض مع الذوق العام والمعايير الاجتماعية٠
ج - ادعاء انعدام العدالة في طرح وجهات نظر مختلفة٠

٢- عن طريق جماعات (ضاغطة) :

العمل الجماعي بالطبع هو أكبر تأثيرا على وسائل الإعلام مقارنة بالعمل الفردي :

أ - أقوى الأسلحة التي تمتلكها الجماعات هي المقاطعة٠
ب - رفع دعوى قضائية ضد المؤسسة الإعلامية٠

التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام

ركزت معظم الدراسات ، إلى الآن ، على النواحي السلبية لتأثير أجهزة الإعلام٠ هنا نركز على النواحي الإيجابية٠ بهذا نقصد عملا إعلاميا يرمي إلى خلق أو تنمية سلوك إيجابي لدى المشاهد أو المستمع ٠ وقد يشتمل هذا على النواحي الصحية ، الاجتماعية ٠٠ إلخ ٠٠

هنا سوف نركز على أعمال إعلامية ترمي إلى تعليم مهارات معينة ، كتغيير ميول ، أو زيادة المعرفة ٠٠ إلخ ٠٠

أولا - ورشة تلفزيون الأطفال
: Children's Television Workshop (CTW)

١- ظهر الاهتمام ، في منتصف الستينيات ، في الولايات المتحدة لخلق برامج تلفزيونية خاصة بالأطفال تركز على التعليم وعلى السلوك الاجتماعي الإيجابي ، وتم إنشاء ورشة تلفزيون الأطفال CTW في ١٩٧٠ لهذا الغرض٠

٢- في ١٩٧١ ، ظهر أول عمل لهذه المؤسسة وهو " افتح يا سمسم " Seasame Street ، وهو يعتبر أكثر برامج الأطفال نجاحا وشعبية وهذا على مستوى العالم أجمع٠

كان الهدف من هذا البرنامج تزويد الأطفال - على مستوى رياض الأطفال - بتجربة مرئية من شأنها أن تزيد القدرة على القراءة لاحقا. وكان مصممو هذا البرنامج يركزون بشكل خاص على الأطفال المنتمين إلى الطبقات الفقيرة في المجتمع.

٣- ركز هذا البرنامج على استخدام شخصيات من أجناس مختلفة ، وذلك لمقاومة نشوء ميول عنصرية لدى الأطفال في سن مبكرة أو ما يسمى بالأشكال النمطية Stereotypes .

٤- بالإضافة إلى كونه أكثر برامج الأطفال شعبية ، يعتبر Seasame Street من أكثر البرامج التلفزيونية التي تعرضت للدراسة العلمية من قبل علماء النفس وغيرهم من الباحثين الإعلاميين.

دعونا ننظر إلى بعض نتائج هذه الدراسات :

أ - هناك أدلة على وجود آثار قصيرة المدى ناتجة عن مشاهدة هذا البرنامج ، مثل تشجيع الميول والسلوك اللاعنصري. أما الآثار طويلة المدى فلا يوجد لها أدلة.

ب - الآثار الإيجابية تكون أقوى إذا ما اتبعت المشاهدة بنقاش مع الوالدين. وهذا يدل على أن هذا البرنامج قد يلعب دورا مهما في علاقة الطفل بوالديه.

ج - أثر التفاعل Interaction Effect : استفاده أطفال الطبقة المتوسطة والمتعلمة أكثر من أطفال الطبقة الفقيرة أو غير المتعلمة وهذا من شأنه خلق فجوة في القدرة على القراءة بين أفراد هاتين الطبقتين لاحقا.

ثانيا - تغيير الاتجاهات تجاه الدور الاجتماعي للمرأة :

استحدثت برامج Freestyle خصيصا لتغيير صورة المرأة وموقعها في المجتمع لدى الأطفال ممن تتراوح أعمارهم بين ٩ - ١٢ سنة. مثلا تعطى المرأة دور دكتورة أو محامية أو مهندسة. وأشارت بحوث التقييم إلى أن التعرض لهذا البرنامج غير بالفعل معتقدات الأولاد عن قدرة

المرأة على العمل ، وكان هذا الأثر أكثر قوة إذا ألحقت مشاهدة البرنامج بمناقشة في الفصل ٠

ثالثا – استخدام الإعلام في التسويق الاجتماعي (للكبار) : Social Marketing

التسويق الاجتماعي هو : « بيع » سلوك اجتماعي أو شخصي إيجابي مثل مراعاة الصحة والسلامة الشخصية والقيادة الحكيمة ٠٠ إلخ ٠٠ الفكرة هنا أنه يمكن استخدام أسلوب تسويق السلع الاستهلاكية في تحفيز السلوك الإيجابي عند أفراد الجمهور ، ولكن هناك فروق بين الاثنين من شأنه إبراز بعض المعوقات ٠

معوقات التسويق الاجتماعي :

١- تحديد أهداف مبالغ فيها بالنسبة لحجم الأثر ٠
٢- التركيز على الشرائح الاجتماعية ذات القابلية المنخفضة للتغير (تعليم منخفض ، تقليديين ، متخلفين) ٠
٣- بالنسبة إلى السلوك الصحي بالذات : المعتقدات والدوافع التي تدفع الفرد نحو السلوك غير الصحي (التدخين مثلا) تكون مغروسة بشكل عميق ولذلك يصعب تغييرها (من الصعوبة ارتداء حزام الأمان بعد ٢٠ سنة قيادة بدون حزام) ٠
٤- وجود قوى مضادة لتبني السلوك الإيجابي في المجتمع مثل الأصدقاء (المدخنين) ، خصوصا بين المراهقين والإعلانات التجارية التي تحث على التدخين ٠
٥- الأثر المتوقع للسلوك الإيجابي لا يكون آنيا (تحسن الصحة بعد انقطاع التدخين يستغرق وقتا ، بينما المتعة من التدخين تكون فورية) ٠

كيف نتغلب على هذه المعوقات ؟

يمكننا المساهمة نحو ذلك عن طريق التركيز على جمهور الرسالة الإعلامية :

١- معرفة خصائصهم الإحصائية Demographics والنفسية psychographics وأسلوبهم في البحث عن المعلومات.
٢- تصميم الرسالة بحيث تعبر عن وجهة نظر الجمهور.
٣- التركيز على سلوك محدد (خطوة خطوة) فبدل أن نقول بأن التدخين ضار ، نقول : امتنع عن التدخين يوما واحدا في الأسبوع أو في الصباح أو أمام الأطفال.

التأثيرات الإيجابية للتسويق الاجتماعي :

١- رفع نسبة الوعي والإدراك بوجود مشكلة يجب أن تحل لدى الجمهور.
٢- إبراز المشكلة لدى الجمهور ، وهذا من شأنه زيادة القابلية لتلقي معلومات جديدة متعلقة بنفس المشكلة في وقت آخر (أثر تراكمي).
٣- إثارة الحديث عن المشكلة بين الأصدقاء وأفراد الأسرة.
٤- تنشيط البحث عن معلومات إضافية عن المشكلة.
٥- تعديم وتعزيز السلوك الإيجابي المتواجد حاليا (منع غير المدخن من أن يبتدئ التدخين).

التنشئة الاجتماعية ودور الإعلام

تأثير وسائل الإعلام ينقسم إلى نوعين ؛ تأثير قصير الأجل وتأثير طويل الأجل. كما يمكننا أن نتكلم عن تأثير مباشر وتأثير غير مباشر :

١- قصير الأجل (مباشر) : نشرة الأحوال الجوية.
٢- طويل الأجل (غير مباشر) : صور ذهنية.

في البداية ، ركزت الدراست النفسية للإعلام على التأثير قصير الأجل والمباشر كتأثير العنف في المادة الإعلامية على السلوك العدواني. لكن التوجه الحديث يركز على التأثيرات طويلة الأجل والتي تكون غير مباشرة. دراسة دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية socialization تعتبر من النوع الذي يركز على التأثيرات الطويلة المدى.

يعتبر أفلاطون أول من تحدث بتفصيل عن التنشئة الاجتماعية. ففي كتابه « الجمهورية » ، تحدث عن « الوسيلة التي بواسطتها يتم تدريب قادة المجتمع المثالي يوتوبيا » ، لضمان حصولهم على أفضل وأرقى المواصفات الشخصية.

أما في وقتنا هذا فتحدث علماء النفس والاجتماع عن ظاهرة « النمو الاجتماعي لإنسان منذ الطفولة حتى الشيوخة » ، كمادة أساسية للدراسات الإنسانية.

طبيعة التنشئة الاجتماعية :

كما أن الإنسان ينمو بيولوجيا ، فهو أيضا ينمو اجتماعيا. فالنمو البيولوجي يركز على القدرات الجسدية ونمو الحواس الخمس خلال الطفولة وتدهورها التدريجي في مرحلة الشيوخة ، وهذا ما يسمى بدورة الحياة البيولوجية (التدرج من طفولة - مراهقة - بلوغ - نضوج - شيخوخة) هناك أيضا دورة حياة مناظرة لها ولكنها اجتماعية. فالإنسان عندما ينمو فهو يلعب أدوارا اجتماعية مختلفة ومسئوليات اجتماعية مختلفة ، كما أنه يتبنى أنماطا سلوكية مختلفة.

في المجتمعات التقليدية تنتقل هذا الأنماط الاجتماعية من جيل إلى جيل عن طريق مؤسسات اجتماعية كالأسرة أو القبيلة. في المجتمعات الحديثة ابتدأت المدارس تلعب دورا في هذه العملية. لكن سواء أكان المجتمع تقليديا أم حديثا فإن هذه الأنماط تكتسب عن طريق « المحاكاة » فالإنسان يتعلم عادات اجتماعية وأنماطا سلوكية عن طريق ملاحظة الآخرين « الأم والأب » في البيئة الاجتماعية.

إذن ما هي التنشئة الاجتماعية ؟

لكي نجيب عن هذا السؤال ، يجب علينا أن نجيب عن السؤال التالي :

- ما هي العوامل التي تمكن الإنسان من أن يصبح عضوا مشاركا في المجتمع ؟

- ما هي المصادر التي يعتمد عليها الإنسان ليتعلم التوجهات الذاتية والتحكم في السلوك والفهم للمعطيات الذي من شأنه أن يسهل التآلف مع البيئة الطبيعية والاجتماعية ؟

للإجابة عن هذه الأسئلة ، ظهرت عدة نظريات اجتماعية وأهمها نظرية التعليم الاجتماعي ونظرية التنظيم الاجتماعي.

❒❒❒

نظريات التنشئة الاجتماعية

١- نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory :

تحاول هذه النظرية شرح الكيفية التي يقوم بها الناس بتبني أنماط سلوكية جديدة. التعلم هنا اجتماعي لأنه يركز على ملاحظة الإنسان لسلوك الآخرين في مواقف اجتماعية معينة وتبني هذا الإنسان لهذه الأنماط عندما يواجه نفس هذه المواقف.

علاقة هذه النظرية بالإعلام تتجلى في أن وسائل الإعلام (وخصوصا المرأي منها) تصور لنا يوميا أنماطا سلوكية اجتماعية في التمثيليات والأعمال الدرامية الواقعية. فالممثلون يقومة بأداء أدوار آباء وأمهات ؛ أطباء ، محامين ، طيارين .. إلخ .. ومن خلال ملاحظة هذا التصوير يتعلم الإنسان بالمحاكاة الأنماط السلوكية المتعلقة بهذه الأدوار.

يكون التعلم هنا بأسلوب تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة عن طريق التدعيم والمجازاة re-inforcement فالسلوك المتعلم عندما يطبق في الواقع ويجازى يقوم الإنسان بتبنيه .. وهكذا.

إذن ، هناك عنصران مهمان في التعلم الاجتماعي :

١- المحاكاة.
٢- التدعيم.

مراحل التعلم الاجتماعي :

١- الفرد يلاحظ شخصا (نموذج) يقوم بسلوك معين في موقف معين وذلك عن طريق وسائل الإعلام.
٢- الفرد الملاحظ يماثل نفسه مع الشخص (النموذجي) بمعنى أن يحس وجود تشابه بينه وبين الممثل أو وجود قاسم مشترك بينهما أو يرغب بأن يكون مثله identification .
٣- الملاحظ يدرك بأن هذا النمط السلوكي إيجابي ومثمر أو بمعنى آخر يحس الملاحظ بأن هذا السلوك قد يؤتي مردودا إيجابيا لو طبق في موقف مشابه.
٤- الملاحظ يحفظ هذا النمط السلوكي في ذاكرته ويقوم باسترجاعه حينما يواجه بنفس الموقف أو بموقف مشابه.
٥- الفرد يؤدي هذا النمط السلوكي في موقف مشابه ، وهذا الأداء يكون له مردود إيجابي ، وهنا تكون الصلة بين المنبه والاستجابة قد عززت.
٦- هذا التعزيز للسلوك الجديد يزيد من احتمالات إعادة تطبيقه في المستقبل في مواقف مشابهة.

٢- نظرية التنظيم الاجتماعي :

تركيز هذه النظرية اجتماعي أكثر من سابقتها ، فهي تحاول فهم طبيعة الجماعات البشرية ومن المقومات الأساسية لهذه النظرية أن الأنماط الثابتة للتفاعل الاجتماعي هو ما يقود السلوك البشري. في معظم الظروف ما يحتم اختيار الإنسان لمساق سلوكي معين دون آخر هو توقعات الآخرين وتقييم الإنسان لردود أفعالهم " ببساطة نحن نهتم بما يفكر الآخرين في اختيار سلوكنا ".

عالم الاجتماعي الأمريكي Cooly يقول إن أعضاء الجماعات البشرية ينظمون سلوكهم مع بعض حسب أعراف ومفاهيم متفق عليها. هذه الأعراف توضح ما هو السلوك المقبول والمتوقع من كل عضو وهكذا تزود الجماعة بقدرة على التنبؤ بسلوك الآخرين مما يوفر نوعا من

الاستقرار والديمومة للجماعة. (مثال تحية السلام عليكم - عليكم السلام) بدون هذا الاستقرار تستحيل الحياة الاجتماعية.

الأنماط التي تنتج عن " استقرار الأعراف " التي تحكم السلوك الاجتماعي هي ما تسمى " بالتنظيم الاجتماعي " ، وهناك أربعة مكونات أساسية لأي تنظيم اجتماعي :

مكونات التنظيم الاجتماعي :

أ- الأعراف Norms :

هي قوانين عامة تكون مفهومة ضمنيا وتطبق من قبل جميع أعضاء الجماعة. وهي قد تحكم أشياء بسيطة مثل التحية أو الرد على التلفون أو أشياء معقدة مثل الزواج والعادات المتبعة بشأنه.

ب - الأدوار الاجتماعية Social Roles :

الأدوار تشبه الأعراف ولكنها تكون مرتبطة بموقع معين في تنظيم الجماعة. فالدور الاجتماعي يحتوي على تعريف مفصل للأنماط السلوكية التي يتبعها شاغل الدور ، كما أنه يحتوي على حقوق ومسئوليات هذا الفرد العضو في التنظيم الاجتماعي. مثال على ذلك دور الزوج والزوجة في الأسرة. الأدوار الاجتماعية تمكن الأفراد من تنسيق سلوكهم للوصول إلى أهداف الجماعة والاعتبار الأساسي هنا هو " الاختصاص " و " التكامل " في العمل الجماعي .

ج - الترتيب الاجتماعي Social Ranking :

هنا نتكلم عن توزيع السلطة والمكانة الاجتماعية والنفوذ الاجتماعي بين أفراد التنظيم الاجتماعي الذي من شأنه إحداث فروق في المزايا والمكانة.

السلطة = البعض له الحق في إصدار الأوامر.

المكانة = البعض يعطي نوعا من الاحترام ويذعن لرأيهم لسبب أو لآخر.

د - العقاب والثواب Sanctions :

العقاب والثواب يطبقان على أعضاء الجماعة بغرض التحكم في سلوكهم وخصوصا السلوك الشاذ عن الأعراف فهو يعاقب والسلوك المنسجم فهو يثاب.

٣- دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية :

تحديد وتصوير الأعراف والأدوار الاجتماعية عن طريق عرضها في المادة الإعلامية بصورة مستمرة. ويلاحظ أن هذا العرض قد لا يكون دقيقا بالضرورة ولكن بغض النظر عن ذلك فإن نسبة لا بأس بها من الجمهور تقبل هذا العرض على أنها انعكاس للواقع.

الأسس النظرية للإقناع Persuasion

تكلمنا فيما سبق عن كيفية تأثر الإنسان بما يعرض في وسائل الإعلام فتحدثنا عن " المشاركة الوجدانية " و " الخريطة الذهنية " .. إلخ ما تعرضنا له خلال ذلك النقاش هو التأثير غير المتعمد هذا باستثناء موضوع الأعراف والتأثير الإيجابي. هنا سنركز على التأثير المتعمد لوسائل الإعلام بتفصيل أكثر عن طريق إبراز مفهوم " الإقناع ".

تعريف الإقناع :

هو الاستخدام المتعمد للرسائل الإعلامية للتأثير على سلوك الأفراد وفي هذا المضمار يعرف الإقناع على أنه استخدام وسائل الإعلام لتقديم رسالة مصممة خصيصا لإحداث تغيير سلوكي محدد لدى الأفراد. مثال على ذلك التصويت لمرشح معين أو شراء سلعة معينة أو التبرع لمؤسسة خيرية .. إلخ. إذن التركيز هنا على أن التغيير يكون في السلوك (مقارنة بالأفكار).

نظريات الإقناع :

١- النظرية السيكودنياميكية psychodynamic Theory :

تقوم هذه النظرية على أساس أن أي تغيير في سلوك الإنسان يكون مبنيا على عوامل نفسية بداخل الإنسان. وتتبع هذه النظرية النموذج التالي :

Stimulus		Organism		Response
مؤثر	←	كائن	←	استجابة
(رسالة مقنعة)		(خصائص الإنسان)		(سلوك)

١- المؤثر هو رسالة معينة يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس الخمس.
٢- الكائن هو الإنسان وخصائصه البيولوجية والنفسية - بناء فسيولوجي ، ذهن ، عاطفة.
٣- الاستجابة ، وهي السلوك الناتج عن تفاعل المؤثر مع الكائن.

وفق هذا النموذج يركز أسلوب الإقناع على خصائص الإنسان النفسية سواء كانت على العاطفة أو النواحي الذهنية،. بالنسبة للعاطفة يستطيع مصمم الرسالة الإعلامية أن يركز على عامل الخوف مثلا (إذا لم تتوقف عن التدخين ، فإنك سوف تعرض نفسك لسرطان الرئة). لكن معظم الدراسات الحديثة ركزت على العامل الذهني.

لماذا العامل الذهني ؟

١- الفكرة من وراء التركيز على العامل الذهني بسيطة للغاية ومنطقية. إذ أن معظم العوامل الذهنية (معلومات ، توقعات) تكتسب عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية كما قلنا في السابق (أسرة ، مدرسة إلخ) والتعلم الاجتماعي بالذات. وبما أن وسائل الإعلام لعبت دورا كبيرا في عملية التعلم هذه ، إذن من المنطقي

أن نستخدم وسائل الإعلام لبث رسائل مصممة للإقناع بتبني سلوك معين.

٢- السبب الثاني هو أن النواحي الذهنية بالفعل لها تأثير كبير على السلوك. إذن لو قدرنا على التحكم بالمعلومات لقدرنا على التحكم في السلوك. لكن هل هذا صحيح بالفعل ؟ دعونا نركز بإمعان أكثر على علاقة النواحي الذهنية بالسلوك.

علاقة النواحي الذهنية بالسلوك .

يستند التفكير السيكولوجي على أنه ما بذهن الإنسان هو المسير الرئيسي لسلوكه. فهناك شبه إجماع على أن الدوافع والمعتقدات والقيم والمخاوف هي التي تتحكم بالكيفية التي يتصرف بها الإنسان. وحسب الدراسات النفسية فإن بعضا من هذه النواحي تكون موروثة كالحاجات والدوافع الأساسية للبقاء (إشباع الجوع والعطش) وبعضها يكون متعلم كالقيم والمعتقدات.

النواحي الموروثة بالطبع تكون مشتركة بين البشر ، إذن ليس هناك مجال لتغييرها. لذلك يكون تركيز مصممي رسائل الإعلام على النواحي التي يتعلمها الفرد والتي تتلخص بالتالي :

١- **بيولوجية الحاجات والدوافع الأساسية Inherited Needs الموروثة هي التي تكون موروثة ومشتركة بين البشر :**

الحاجة = الجوع والعطش

الدافع = البحث عن المشرب والمأكل.

٢- **حاجات ودوافع متعلمة Learned Needs & Drives :**

وهي حاجات يتعلمها الإنسان من خلال التنشئة الاجتماعية مثل الحاجة للارتقاء الاجتماعي ، الحاجة للانتماء لجماعة ، الطمع ، الحاجة للاستقلال.

٣- الاتجاهات Attitudes :

وهي تمثل موقف الإنسان من الأشياء والأفراد الذين يمثلون بيئته الاجتماعية (موافق / غير موافق / يحب / يكره)٠

عملية تغيير النواحي الذهنية بهدف تغيير السلوك :

الأساس الذي تقوم عليه النظرية السيكودنياميكية هو أن الرسالة الإعلامية الفعالة لها خواص تمكنها من إحداث تغيير نفسي في الأفراد بحيث إن هذا التغيير ينتج عنه استجابة سلوكية ظاهرة٠ هذه الاستجابة تكون متفقة مع محتوى الرسالة٠ أو بمعنى آخر تفترض هذه النظرية أن الإقناع الناجح هو الذي يقوم على إحداث عملية تعلم لدى الفرد المستقبل ، هذا التعلم يكون مبنيا على توفير معلومات جديدة من قبل المرسل٠

مثال على ذلك توفير معلومة " التدخين يسبب السرطان " (رسالة إقناعية) للمدخن (مستقبل) بهدف حثه على التوقف عن التدخين (سلوك)٠ إذن الهدف هنا هو إحداث تغيير سلوكي عن طريق توفير معلومات على شكل رسالة مقنعة٠ طبعا الدافع النفسي الذي تركز عليه هذه الرسالة هو الخوف٠ وتتبع هذه العملية التالي :

رسالة إعلامية مقنعة ← تحدث تغييرا في عوامل ذهنية ← تحدث تغييرا في السلوك

٢- النظرية الاجتماعية - الثقافية Sociocultural Strategy :

بينما تنادي النظرية السيكودنياميكية بأن السلوك الإنساني يسير من الداخل (أي عوامل نفسية) تركز النظرية الاجتماعية على أن السلوك البشري يشكل وينمط بناء على قوى وعوامل خارج الإنسان وبالأحرى في النظام الاجتماعي والثقافي والتي منها :

١- الأنثروبولوجيا : العوامل الثقافية والحضارية٠
٢- الاقتصاد : العوامل الاقتصادية ، تقسم العمل ، توزيع الثروة٠
٣- السياسة : نظام الحكم والسلطة٠

كل هذه العوامل موضوعية تؤثر في السلوك الاجتماعي للإنسان

علاقة التوقعات الاجتماعية بالسلوك Social Expectations :

١- تأثير الثقافة وهي المخزون المعرفي الذي تتوارثه الأجيال (ونقصد هنا القيم والعادات والتقاليد) وليس من الصعب أن نبين تأثير الثقافة على السلوك. مثال على ذلك مبدأ البوشيدو Bushido لدى الطيارين الحربيين في اليابان إبان الحرب العالمية الثانية والتي نشأ عنها سلوك ما يعرف بالكاميكازي Kamikazi التي يقضي بأن ينقض الطيار بطائرته المدججة بالقنابل على السفن الحربية المعادية ويضحي بحياته في سبيل وطنه. هؤلاء الناس ليسوا مجانين لكنهم متأثرون بقيمهم الحضارية.

٢- **تأثير التنظيم الاجتماعي Social Organization :**

تحدثنا ، في السابق ، عن الكيفية التي يؤثر بها التنظيم الاجتماعي على السلوك عن طريق الأعراف والأدوار والعقوبات الاجتماعية ، يؤثر فيها على السلوك (مثال الطالب ومقرر الكمبيوتر) هنا رغم نفور هذا الطالب من مادة الكمبيوتر ، فإنه أقدم على دراسة هذه المادة. هذا النوع من السلوك لا يمكن أن يفسر بواسطة العوامل النفسية لأنه كيف يمكن للفرد أن يقدم على سلوك هو ينفر منه ؟

التفسير هنا يقع فيما يسمى بالتوقعات الاجتماعية المبنية على أعراف الجماعة وتأثيرها على تشكيل سلوك الفرد المنتمي إلى هذه الجماعة (الجماعة هنا هي قسم الإعلام والتوقعات بالنسبة لمتطلبات التخرج).

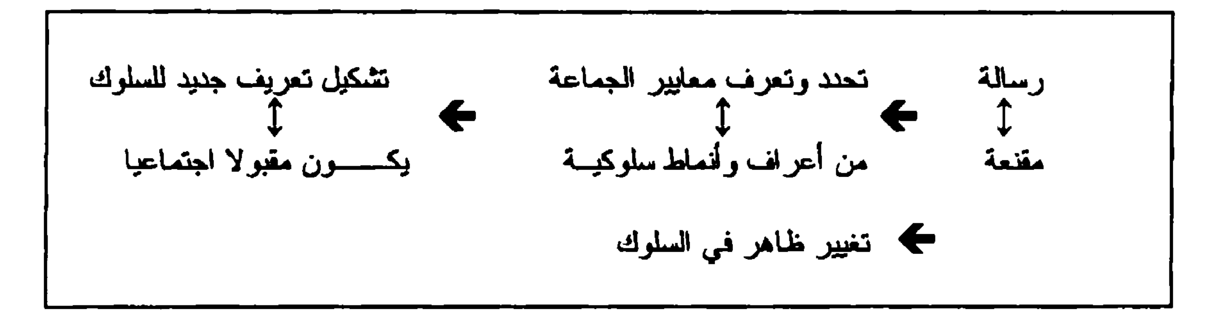
نظرا لهذا التأثير الكبير لتوقعات الجماعة ، فإن الإعلامي الناجح هو الذي يحاول التعرف على الخصائص الاجتماعية للجمهور المستقبل وخصوصا ما ينظم السلوك منها (الأعراف ، التقاليد ..). هنا لا يكون هدف مصمم الرسالة المقنعة هو تغيير عوامل ذهنية بهدف تغيير السلوك ، بل يكون التركيز هنا على تغيير توقعات الجماعة التي تؤثر على السلوك.

بمعنى آخر : الإعلامي هنا يحاول تغيير الأعراف التي تحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول من السلوك. يكون ذلك عن طريق إعادة تعريف السلوك المعني بحيث أن يصور وبشكل مقبول اجتماعيا مما يسهل على الفرد تبني هذا السلوك.

مثال :

* المرأة وقيادة السيارة .
* المشي والركض في المنتزهات والشوارع.

ويكون شكل هذه العملية كالتالي :



شكل : الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية للإقناع

الاتصال والتوافق
Co-Orientation

تحدثنا في السابق عن عملية الإقناع كنتيجة للاتصال ، ومما يجدر ذكره أن الإقناع هو ليس الهدف الوحيد للاتصال ، بل بينا أن أقوى تأثير أو استخدام للاتصال يتعلق بتبادل المعلومات (تأثير ذهني) ، وهذا ما أثبتته معظم الدراسات في هذا المجال.

بالطبع ، فإن تبادل المعلومات قد يؤدي إلى حدوث تغيير من حيث الإقناع أو حتى السلوك ، ولكن بشكل عام النتيجة الأكثر شيوعا لتبادل المعلومات هي حدوث تغيير من ناحية الفهم المشترك لشعور الآخرين المشاركين بالاتصال.

في هذه المحاضرة ، سوف نركز على تأثير الاتصال الوجاهي على التفاهم أو ما يسمى " بالتوافق " بين الأفراد وبالذات سوف نقوم باستعراض نموذجين علميين يصفان هذه العملية :

نماذج الاتصال الوجاهي

١- نموذج نيوكومب Newcomb's Model

ينظر نموذج نيوكومب المبني على نظريات علم النفس الاجتماعي ، إلى العلاقات التي تحكم القائمين بالاتصال من ناحية وموضوع الاتصال من ناحية أخرى ، وكيف أن هذه العلاقات تؤثر وتتأثر بالاتصال. بالذات يركز هذا النموذج على متى يحدث الاتصال وتأثير ذلك ويتجاهل الكيفية التي يحدث بها الاتصال.

يفترض نموذج نيوكومب أنه لحدوث أي عملية اتصال يجب أن يكون هناك شخصان على الأقل (أ و ب) ويقوم هذان الشخصان بالاتصال عن موضوع معين. الوظيفة الأساسية للاتصال هنا هي المحافظة على ما يسمى بالتوافق المتزامن simultaneous oreintation تجاه بعضهم الآخر وتجاه موضوع الاتصال.

يقصد بالتوافق شعورنا تجاه الأشخاص أو المواضيع وإدراكنا الذهني بوجودهم. الشعور يعرف على أنه إما أن يكون إيجابيا (+) أو سلبيا (-) . الشعور الإيجابي يتصف بالمحبة والاستطابة ، الانجذاب (شخص أو موضوع) والشعور السلبي يتصف بعدم المحبة والنفور.

شعور	
(+) إيجابي	(-) سلبي
محبة وانجذاب	عدم محبة ونفور

٢- **الإدراك الذهني :**
يعني " تقييمنا لمعرفتنا بالأشياء أو الأشخاص ، أو بمعنى آخر يجيب عن السؤال : " ما هو قدر معرفتي بالشخص (أ) أو موضوع (س) " ؟

٣- والاتصال يمكن الأفراد من تحديد " توافقهم مع بعض " و " توافقهم مع موضوع الاتصال " وهذا موضح بالشكل التالي :

يفترض هذا النموذج أن (أ) و (ب) هما شخصان يتصلان بخصوص موضوع (س) متواجد في بيئتهم المشتركة. العلاقات أو ما يسمى بالتوافق بين (أ و ب) ، (أ و س) ، (ب و س) تكون إما سلبية أو إيجابية. وفي أي وقت من الأوقات يمكن أن توصف هذه العلاقات بأنها متناسقة symmetrcial أو غير متناسقة asymmetrcial .

التناسق :

[الفرق بين التوافق والتناسق أن الأول يصف شعور الفرد والثاني يصف العلاقة بين الأفراد] : تكون العلاقة متناسقة عندما يكون شعور (أ) تجاه (س) مشابها لشعور (ب) تجاه (س) ، أو بمعنى آخر كلاهما يحمل نفس الإشارة (+) و (-) ، سلبا أو إيجابا.

<u>مثال</u> :

(أ) و(ب) شخصان يناقشان مزايا وعيوب برامج التلفزيون من ناحية تأثير هذه البرامج على المشاهدين. التلفزيون هنا هو (س).

حسب هذا المثال يكون لدى (أ) شعور تجاه (ب) (أ ب) من ناحية انجذاب أو نفور وكذلك لدى (ب) شعور تجاهي أنا (ب أ)٠ بالاضافة إلى ذلك يوجد لدى (أ) شعور تجاه برامج التلفزيون (أ س) ونفس الشيء بالنسبة للشخص الآخر (ب س)٠

عندما يكون شعورنا متشابها تجاه التلفزيون (أس = ب س) كأن نناقش مزايا وعيوبه ونخلص إلى أن برامج التلفزيون لها تأثير سيئ على النشء٠ في هذه الحالة يكون هناك تناسق في علاقتنا ويعتمد التناسق على :

١- اتفاقنا على موضوع الاتصال وتعريفه (توافق ذهني)٠
Cognitive Oreintation
٢- اتفاق شعورنا تجاه هذا الموضوع (توافق مواقف)٠
Affective Orientation

عندما يكون هناك خلاف ينعدم التناسق٠

الشيء أو القوة التي تحرك هذا النموذج هي الضغط المستمر تجاه التناسق Persistent Strain Toward Symmetry :

تشكل فكرة التناسق عنصرا مهما جدا في نموذج نيوكومب٠ حسب هذا النموذج فإن أي عملية اتصالية بين شخصين تعاني من ضغط مستمر لتحقيق التناسق ، أو بمعنى آخر في حالة انعدام التناسق (اختلاف وجهة نظر حول الموضوع) سيعاني المتصلون من توتر ملح لتقريب وجهات النظر حول الموضوع المعني (س) : وهناك عدة أسباب لذلك٠

لماذا يوجد هذا الضغط ، أو ما الذي يجعل التناسق بهذه الأهمية ؟

١- التناسق يمكن كل متصل من خلق تصور لسلوك المتصل الآخر ، بمعنى أن التفاعل بين (أ) و (ب) سيكون حدثا من السهل التنبؤ به ، والخلاصة أنه من السهل التفاعل والتعامل مع شخص تتفق معه مقارنة بشخص لا تتفق معه٠

٢- التناسق يعزز ويدعم آراء كل من المتصلين تجاه موضوع الاتصال: شخص (أ) يقنع نفسه بأن رأيه في الموضوع (س) (أ ب) صحيح ، ذلك لأن شخص (ب) يوافقه في الرأي. وهذا شعور مريح لمعظم الناس (عكس التوتر).

٣- التناسق يسهل استمرار الاتصال بين (أ و ب) وذلك لأنه بشكل عام الاتفاق بالرأي يولد نوعا من التجاذب بين الناس وزيادة التجاذب تزيد من احتمالات الاتصال.

عوامل قوة الضغط تجاه التناسق :

قوة الضغط تزيد وتنقص حسب العوامل التالية ،

قوة هذا الضغط تجاه التناسق هي نتيجة لعاملين :

١- الجاذبية أو المودة بين (أ) و (ب) :

كلما زادت المودة كلما زادت الدافعية تجاه تحقيق التناسق ، وطبعا كلما زاد الضغط. إذا زادت الجاذبية وإذا (أ) يحس بالمودة تجاه (ب) ، واختلف الاثنان حول موضوع التلفزيون فسيكون هناك ضغط على أن يغير من وجهة نظره تجاه التلفزيون لتتشابه مع وجهة نظر (ب).

٢- قوة الشعور تجاه الموضوع (س) :

كلما زادت أهمية الموضوع بالنسبة إلى المتصل (أ) كلما زاد الضغط تجاه التناسق ، وهنا يكون ذلك عن طريق محاولة إقناع (ب) بتغيير وجهة نظره ، خصوصا إذا كانت قوة الشعور تجاه الموضوع تفوق قوة الشعور تجاه (ب).

كيف يتحقق التناسق ؟

بشكل عام ، التناسق يتم عن طريق الاتصال (سواء لتغيير رأيي أو لتغيير رأي الشخص الآخر). لذلك فإنه من أحد تنبؤات نموذج نيوكومب أن انعدام التناسق يؤدي إلى زيادة الاتصال.

ارتفاع التجاذب

↙

بين (أ) و (ب) رأي مخالف ← زيادة في احتمالات الاتصال

↖

قوة شعور تجاه الموضوع

إذا حدث التالي :

١- (تجاذب) : (أ ب) = (ب أ) = + (كلاهما إيجابي)
٢- قوة الشعور تجاه الموضوع = (أس) و (ب س) قويين
٣- (اختلاف شعور) : (أ س) ، (ب س)

فإن النتيجة هي زيادة احتمال الاتصال بين أ و ب.

فائدة نموذج نيوكومب أنه يعطينا قدرة نسبية على التنبؤ بحدوث الاتصال ونتائج هذا الاتصال إن حدث.

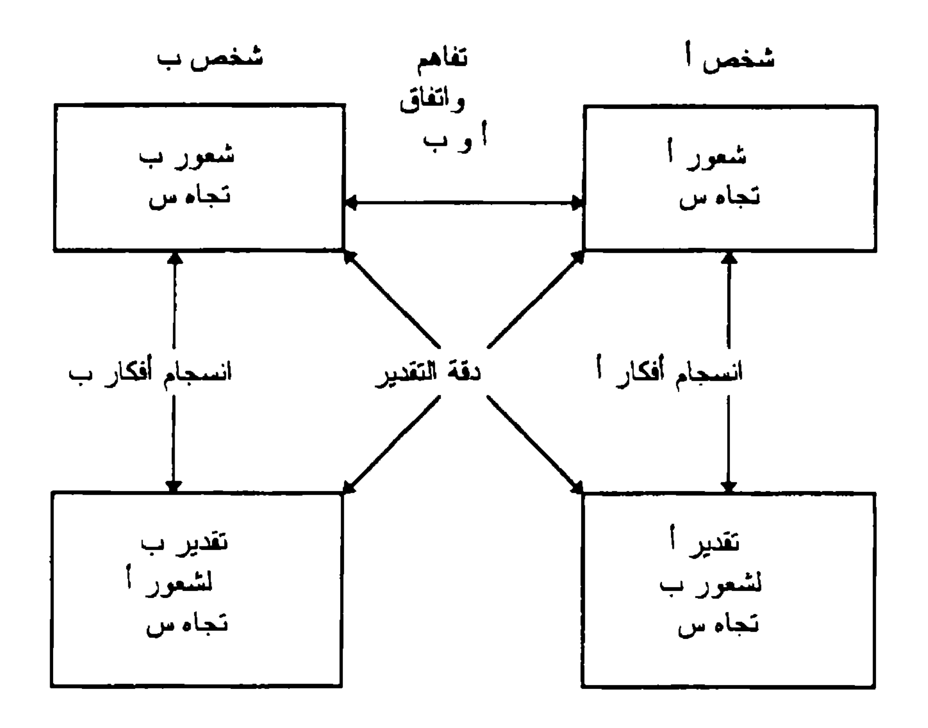
الاتصال والتوافق :

تكلمنا في المرة السابقة عن نموذج نيوكومب ABX للتوافق وقلنا إنه يركز على معرفة متى يتم الاتصال ويتجاهل فكرة كيف يحدث الاتصال.

للتعويض عن هذا النقص ، قام باحثا الإعلام شيفي ومكلاود بتطوير هذا النموذج بحيث يأخذ بعين الاعتبار الكيفية التي يقوم بها المتصلون (أ و ب) باتخاذ مواقفهم من موضوع الاتصال (س).

نموذج شيفي ومكلاود للتوافق

Chaffee & Mcleods Co-orientation Model



حسب هذا النموذج :

١- شخص (أ) و شخص (ب) يتسمان بالتوافق المتزامن simulataneous Orientation تجاه موضوع اتصال (س)۰ هذا يعني أن لدى كل من أ و ب وعي بوجود الموضوع (س) وبناء على ذلك يحدث بينهم اتصال بخصوص (س)۰

٢- كل من (أ) و (ب) لديه تقييم خاص للموضوع (س)۰

٣- كل من (أ) و (ب) لديه تقدير لشعور الآخر تجاه الموضوع (س)۰ (أ) لديه تقدير لشعور (ب) ، وكذلك (ب) لديه تقدير لشعور (أ) تجاه (س)۰

٤- المربعات في النموذج تمثل شعور وأفكار كل من أ و ب تجاه بعضهما وتجاه الموضوع (س) ، كذلك تقدير كل منهما لأفكار الآخر تجاه (س) ، الشكل.

٥- الأسهم التي تصل كلا من المربعات تمثل المتغيرات الأساسية في النموذج ، وعلى هذا الأساس هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين المربعات. هذه العلاقات هي الانسجام والاتفاق والدقة.

١- انسجام الأفكار :

يقصد بالانسجام Congruency درجة التشابه بين تقييم الشخص نفسه للموضوع (أ س) من جهة تقديره أو تصوره لتقييم الشخص الآخر لنفس الموضوع (ب س) . كلما زاد هذا التشابه أو بمعنى آخر كلما اعتقد (أ) أن (ب) يشاركه الرأي تجاه (س) كلما زادت درجة انسجام أفكار(أ) وكلما قل التشابه أو كلما شعر (أ) أن (ب) يخالفه في الرأي [بغض النظر عن شعور (ب) الحقيقي] كلما قل انسجام أفكار (أ) وهكذا.

٢- اتفاق وتفاهم (درجة اتفاق الأفكار) Agreement :

يقصد بالاتفاق درجة التشابه الفعلية بين أفكار (أ) وأفكار (ب) تجاه (س) ، أو بمعنى آخر تشابه شعور كل منهما تجاه الموضوع (س) ، أما التفاهم فيعرف على أنه درجة التشابه بين (أ) و (ب) من حيث المعايير التي يقيم على أساسها الموضوع (س) ويقدر شيفي ومكلاود أن التفاهم عنصر أساسي لعملية التوافق.

٣- دقة الأفكار Accuracy :

يقصد بالدقة درجة تطابق أ لأفكار ب ، مع أفكار ب الحقيقية ، ويعتقد كل من شيفي ومكلاود بأن دقة الأفكار تعتبر معيارا مثاليا لتقييم فعالية أي عملية اتصالية. فكلما زادت الدقة في أي نظام اتصالي كلما زادت فعالية الاتصال في هذا النظام.

أهمية النموذج :

ترجع أهمية هذا النموذج إلى قدرته على طرح أسئلة عن الاتصال لا يمكن التعرض لها حسب نماذج الإقناع القديمة. فنظريات الاقناع التقليدية تركز على التأثير العاطفي والسلوكي للاتصال وتجاهل النواحي المعرفية بينما يركز هذا النموذج على الناحية المعرفية ، وذلك باعتبار دقة الأفكار. التفاهم من أهم نتائج الاتصال ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن مفاهيم الانسجام والاتفاق والدقة لها تأثير سلوكي أيضا كما سنرى.

تطبيقات لنموذج مكلاود وشيفي :

١- دراسات في الاتصال الثنائي :

الهدف الأساسي لهذه الأبحاث هو معرفة تأثير الاتصال الشخصي على مستوى الاتفاق والانسجام الفكري والدقة. ومن أهم النتائج التي أظهرتها هذه الأبحاث هو أن التأثير الرئيسي للاتصال هو زيادة الدقة وليس الانسجام أو الاتفاق. وإن دل هذا على شيء فإنه يدل على أن الوظيفة الرئيسية للاتصال الشخصي هي تبادل المعلومات (تأثير ذهني) وليس الإقناع.

٢- دراسات في الاتصال بين أفراد الأسرة :

استخدم شيفي ومكلاود نموذجهما لتحليل أنماط الاتصال بين الوالدين والأبناء ، بناء على ذلك يكون الوالد أو الوالدان معا متصل (أ) والطفل يكون متصل (ب) ويكون (س) موضوع ما في محيط أفراد الأسرة. حسب هذا التطبيق يكون هناك نمطان مستقلان للاتصال :

(أ) النمط الاجتماعي Socio / Orientation :

وهذا يتمثل في تركيز الأسرة على علاقات الأفراد بعضهم البعض أو علاقات أ ، ب الأسرة التي تركز على النمط الاجتماعي وتشجع الطفل على :

* التفاهم والاتفاق مع الآخرين في بيئته الاجتماعية.
* الإذعان لآراء من هم أكبر منه سنا.
* تفادي الصراع أو الجدل مع الآخرين.

(ب) النمط الفكري Concept Orientation :

يمثل هذا النمط في تركيز الأسرة على مناقشة الأفكار أو علاقات (أ س) أكثر من التركيز على انسجام الأفراد مع بعضهم البعض. ويتميز هذا النمط الأسري بتشجيع الطفل على :

* البحث عن أفكار جديدة.
* النظر للمواضيع من جوانبها المختلفة وليس فقط من جانب واحد
* التعبير الحر عن الرأي الشخصي.

هذا ويمكن أن يتواجد كل من النمطين في الأسرة الواحدة بدرجات مختلفة. وبناء على ذلك يمكن أن نقسم النمط الاتصالي للأسرة إلى أربعة أنواع مبنية على هذين النمطين :

النمط الاجتماعي

النمط الفكري	منخفض	عال
منخفض	الأسرة مطلقة العنان	الأسرة المحافظة
عال	أسرة الفكر التعددي	أسرة إجماع الرأي

الأنماط الأسرية للاتصال

١- مطلقة العنان Laissez faire Family

هنا الأسرة لا تركز على أي من النمطين ، فيكون التركيز على العلاقات الاجتماعية منخفضا وكذلك التركيز على الأفكار. ويترك الأطفال هنا من غير أي توجيه واضح من قبل الوالدين.

٢- الأسرة المحافظة Protective Family :

وتركز الأسرة هنا على العلاقات الاجتماعية على حساب التفكير الحر ، فيكون النمط الاجتماعي عاليا والنمط الفكري منخفضا ، وهنا نعود الأطفال على الانسجام الاجتماعي والطاعة.

٣- أسرة الفكر التعددي Pluralistic Family :

هنا يكون التركيز على النمط الفكري على حساب النمط الاجتماعي. نترك الحرية للطفل لتنميط علاقاته الاجتماعية بنفسه وبدون قيود شديدة تعطي أهمية كبيرة للتفكير الحر.

٤- أسرة إجماع الرأي Consensual Family :

هنا تركز الأسرة على كلا النمطين وتعطيهما أهمية عالية ، الطفل يحث على مناقشة الأفكار ، ولكنه يمنع من الدخول في خلاف عائلي. وجد الباحثان أن هذه الأنماط تتشكل مبكرا في حياة الطفل ويكون لها تأثير كبير على سلوك البالغين لاحقا - هذه بعض نتائج الأبحاث التي أجريت لدراسة هذه الأنماط والتي أقيمت جيمعها في الولايات المتحدة.

نتائج دراسات على الأنماط الأسرية للاتصال :

١- الأطفال من الأسرة تعددية الفكر تكون مشاركتهم أكبر من غيرهم في نشاطات المدرسة خارج الفصل وتتمتع مشاركتهم بكفاءة عالية.

كذلك يكون هؤلاء أكثر قدرة من غيرهم على تقبل آراء مخالفة لآرائهم ويكون إقناعهم أصعب من غيرهم.

٢- الأطفال من الأسرة تعددية الفكر يتميزون عن غيرهم بالتالي :

أ - استخدام أكثر لوسائل الإعلام الإخبارية.
ب - إلمام أكثر بالشئون العامة والسياسية للدولة.
ج - لديهم فهم أكبر للنظام السياسي للدولة (وزارات .. سفارات .. إلخ).
د - لديهم شعور إيجابي تجاه النظام السياسي.
هـ - الأطفال من أسر محافظة يكونون بعكس كل ذلك ، يتراوح الباقي بين هذين النقيضين.

وسائل الإعلام وحاجات الجمهور

الأسئلة التي سنحاول الإجابة عنها هنا " لماذا نستخدم وسائل الإعلام ؟ " ، وما هي الحاجات الذاتية التي تدفعنا لاستخدام وسيلة إعلامية دون أخرى ؟ أيضا لم نختر نوعا معينا من المحتوى الإعلامي دون غيره ؟ وما هي درجة نجاح وسائل الإعلام في إشباع هذه الحاجات ؟

للإجابة عن هذه الأسئلة نتجه إلى ما يسمى بنظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات Uses & Gratifications :

يرى هذا المنظور أن الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام هو عنصر أساسي في عملية الاتصال الجماهيري ، إذ أن المتلقي للإعلام يقوم باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة المتوفرة في وسائل الإعلام. ويتم هذا الاختيار بناء على حاجات الفرد المتلقي للإعلام. ويعتبر هذا المنظور مثله مثل نموذج التوافق ، بديلا لنظريات الإقناع التقليدية. فبينما تركز نظريات الإقناع على دور الإعلام في تغيير مواقف وسلوك الفرد ، يقوم منظور الاستعمالات وتلبية الحاجات بتسليط الضوء على دور وسائل الإعلام في إشباع حاجات الأفراد الذاتية والاجتماعية.

افتراضات منظور الاستعمالات وتلبية الحاجات :

١- يستخدم الأفراد وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معينة ، هذه الأهداف تكون متعلقة بإشباع حاجات محددة يتعلمها الفرد من البيئة الاجتماعية .

٢- يختار المتلقي الوسيلة (تلفزيون ، صحف) والمحتوى (خبر وإعلان) الإعلامي الأكثر قدرة على إشباع هذه الحاجات ، وهكذا يشكل الجمهور نقطة البداية في عملية الاتصال ويكون الجمهور قادرا على تطويع أو تشكيل وسائل الإعلام لتناسب حاجاته وليس العكس .

٣- رغبات الجمهور متعددة ولا يلبي الإعلام إلا بعضا منها . أما البعض الآخر من الرغبات فيتم اشباعها من صادر أخرى كالأسرة والأصدقاء والاتصال الشخصي والهوايات .. إلخ .

٤- يكون الجمهور ملما بحاجاته ولديه القدرة على الإفصاح عنها إن سئل .

***

الحاجات الشخصية للجمهور Audience Needs :

١- **حاجات معرفية Cognitive Needs :**
وهي حاجات متعلقة بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم المتكامل لبيئة الفرد . هذه الحاجات تكون مبنية على رغبة الفرد لفهم و محاولة التحكم في البيئة المحيطة به ، هذا بالإضافة إلى إشباع الفضول ورغبة الاستكشاف .

٢- **حاجات وجدانية Affective Needs :**
وهي حاجات نابعة من الرغبة في إشباع التذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية .

٣- **حاجات شخصية (متعلقة بالشخصية) : Persnonal Integrative Needs**

تتعلق بتعزيز مصداقية وثقة وثبات ومكانة الفرد ، وتكون هذه الحاجات مستمدة من رغبة الفرد بالارتقاء الذاتي.

٤- **حاجات اجتماعية Social Integrative Needs :**

تتعلق بتقوية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين ، وهذا يتضمن أفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل. وتكون هذه الحاجات مستمدة من الرغبة بالانتماء.

٥- **الهروب من الواقع Escapist Needs :**

وهي حاجات متعلقة بالشرود الذهني وتخفيف حدة التوتر النفسي والرغبة بالتسلية والترفيه.

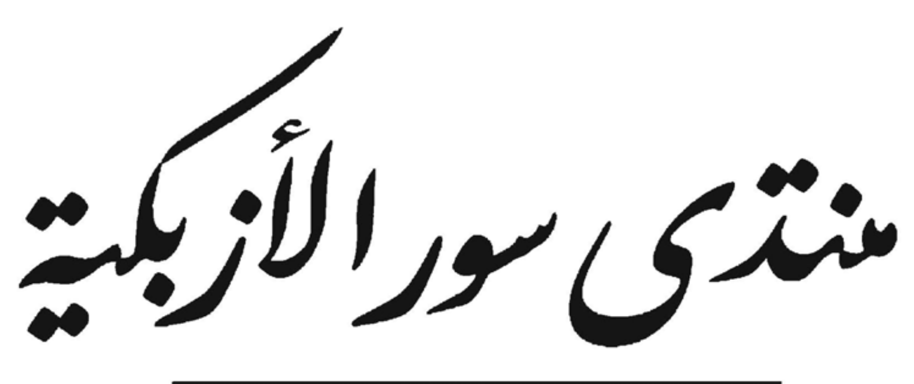
نتائج الأبحاث في هذا المجال :

١- بشكل عام يعتبر الأفراد بأن المصادر غير الإعلامية (الأسرة ، الأصدقاء) أكثر أهمية من المصادر الإعلامية في تلبية الحاجات بشتى أنواعها.

٢- المصادر الإعلامية تكون أكثر أهمية في تلبية الحاجات بالنسبة للأفراد " اللامنتمين " والأفراد المعتزلين عن المجتمع والمنطوين ذاتيا.

٣- الأفلام والكتب الروائية هي الأكثر قدرة على إشباع الحاجة للهروب ، والتلفزيون هو الأكثر قدرة على إشباع الحاجة لتقل الوقت.

٤- الأفلام والتلفزيون هما أكثر قدرة على تلبية الحاجات الاجتماعية كتنمية الصداقات وتقوية الروابط الأسرية.


منتدى سور الأزبكية
WWW.BOOKS4ALL.NET